

Universidad Empresarial Siglo 21
Licenciatura en Publicidad

**PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN DE SERVICIOS
PUBLICITARIOS PARA ORGANIZACIONES DE LA
POBLACIÓN DE EL FORTÍN**

Trabajo Final de Graduación
Proyecto de Aplicación Profesional

Por:

Florencia Luciana Giolito

Comisión Evaluadora:

Prof. Alejandra Martínez

Prof. María José Villa

Córdoba, Abril de 2008

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| TEMA | 9 |
| Fundamentación | 9 |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO | 11 |
| Objetivo general del proyecto | 11 |
| Objetivos específicos de investigación | 11 |
| Capítulo I. MARCO INSTITUCIONAL | 13 |
| I.A Antecedentes del sector | 13 |
| I.B Actividad y realidad económica | 14 |
| I.C Las organizaciones | 17 |
| I.D La comunicación comercial | 19 |
| Capítulo II. MARCO TEÓRICO | 24 |
| II.A Comunicación | 24 |
| II.A.1 Comunicación organizacional | 27 |
| II.A.2 Comunicación como servicio | 28 |
| II.A.3 Comunicaciones integradas de marketing | 30 |
| II.B Publicidad | 32 |
| II.B.1 Sistema de comunicación publicitaria | 34 |
| II.B.2 Servicios publicitarios | 36 |
| II.B.2.a Remuneración de servicios comunicacionales | 37 |

| | |
|---|----|
| II.B.3 Empresas de publicidad | 39 |
| II.B.4 Estrategias publicitarias | 41 |
| Capítulo III. DISEÑO METODOLÓGICO | 44 |
| III.A Tipo de investigación | 44 |
| III.B Enfoque metodológico | 45 |
| III.C Técnica de recopilación de datos | 45 |
| III.D Técnica de muestreo | 46 |
| III.E Instrumento de análisis: Guía de pautas | 48 |
| ANÁLISIS DE DATOS | 52 |
| Análisis e interpretación de las entrevistas | 52 |
| CONCLUSIONES | 63 |
| Capítulo IV. PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS | 72 |
| IV.A Objetivos específicos de aplicación | 72 |
| IV.B La empresa de servicios | 72 |
| IV.C Definición de la oferta | 74 |
| IV.D Creación de la marca | 76 |
| IV.D.1 Nombre/marca | 76 |
| IV.D.2 Isologotipo | 78 |
| IV.D.3 Concepto de marca – Eslogan | 80 |
| IV.D.4 Carpeta institucional | 82 |
| IV.E Plan de acción comunicacional | 88 |
| IV.E.1 Objetivos de comunicación | 88 |
| IV.E.2 Estrategia creativa | 88 |
| IV.E.3 Estrategia de medios | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA | 93 |

| | |
|--|-----|
| ANEXO | 97 |
| Exposición de datos de las entrevistas (cuadros) | 97 |
| Entrevistas (textuales) | 113 |
| Imágenes de las organizaciones investigadas | 145 |

INTRODUCCIÓN

La evolución del mercado publicitario en los últimos años se ha caracterizado por la intensificación y endurecimiento de la competencia entre las agencias y por la tendencia a la especialización. Ante la competencia, las agencias, al tratarse de organizaciones comerciales, se ven obligadas a diversificar su oferta de servicios para cubrir el amplio espectro de necesidades de comunicación de sus clientes.

En este contexto general y habiéndose observado la necesidad de servicios publicitarios en el contexto particular de la pequeña localidad de El Fortín (ubicada al sudeste de la provincia de Córdoba), es que surge la temática de este trabajo final de graduación.

El tema seleccionado responde a la modalidad "proyecto de aplicación profesional"; justamente por que lo que se pretende es generar un proyecto eficaz para concebir un emprendimiento particular que posibilite la inserción en el mercado profesional publicitario.

El desafío reside precisamente en lograrlo en una población de poco más de mil habitantes, que como plaza para el ofrecimiento de servicios publicitarios podría, aparentemente, considerarse insuficiente y por tanto poco redituable. Pero teniendo en cuenta la situación particular de demanda, es cuestión de averiguar y comprender cuál es la mejor manera de satisfacerla. De este modo, la plaza ya no puede pensarse pequeña, sino más bien, interesante y apta; por lo que resulta válido someterla a una investigación.

A partir de lo dicho, se puede afirmar que en éste caso investigar es indispensable, es el primer paso a dar para lograr que los empresarios de la zona revelen cuáles son los servicios que requieren y que consumirían las organizaciones allí emplazadas.

Luego de las entrevistas exploratorias y tras el minucioso análisis de los contenidos incluidos en esas indagaciones, los resultados sugieren el modo más atinado de proceder.

Se está entonces, en condiciones de iniciar la etapa de aplicación profesional propiamente dicha, la de planificación y comunicación de la oferta; es decir, se determina cuál es la mejor mezcla de servicios y modo de ofrecerla a los potenciales clientes.

Finalmente, es oportuno planear la estrategia comunicacional tendiente a difundir la oferta y atraer su consumo por parte de las organizaciones de El Fortín.

Enmarcan éste proyecto una serie de conceptos vinculados a la comunicación y a la actividad publicitaria, seleccionados con un criterio que destaca la variedad como medio de alcanzar la calidad. La variedad está dada por la diversidad de autores tomados de referencia y con ellos sus enfoques. Es decir, se consideran variados enfoques y disciplinas por las características intrínsecas del tema tratado. Pero que en todo caso, pretenden ofrecer al lector las herramientas conceptuales necesarias para la total comprensión del proyecto.

TEMA

Planificación y comunicación de servicios publicitarios para organizaciones de la población El Fortín.

Fundamentación

El propósito de abordar esta temática surge del supuesto de que en el sector comercial-industrial de la localidad cordobesa de El Fortín existe una demanda latente de servicios publicitarios profesionales. A partir de lo cual, se decide averiguar qué prestaciones puntuales son las requeridas para planificar la oferta tendiente a cubrir dicha carencia.

Debido a la finalidad práctica de este trabajo de aplicación, también se elabora un plan de comunicación para dar a conocer la nueva oferta de servicios publicitarios. Este plan estratégico intenta, a la vez, demostrar en qué consiste la oferta (al menos parcialmente).

La validez de este proyecto está dada por la pretensión de atender a una necesidad concreta. En realidad, lo que se busca es poder "cerrar el círculo vicioso" de la oferta y la demanda. Ya que detectando un ofrecimiento valioso para el funcionar de las empresas de El Fortín, se detecta al mismo tiempo, una fuente de trabajo para profesionales del área de la comunicación comercial.

Mayor valor cobra éste trabajo al tomar en cuenta que El Fortín es una plaza pequeña, por tanto, un desafío en lo que respecta a los negocios publicitarios.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general del proyecto

Desarrollar un plan estratégico de comunicación que estimule el consumo de servicios publicitarios profesionales, estructurados en una oferta elaborada a la medida de las necesidades e intereses de diversas organizaciones situadas en la localidad cordobesa de El Fortín.

Objetivos específicos de investigación

Identificar los servicios concernientes a la actividad publicitaria requeridos por las organizaciones asentadas en El Fortín. A saber:

- Contextualizar el funcionamiento característico de la actividad comercial-industrial de esta plaza.
- Explorar el grado de conocimiento e interés por acciones publicitarias que poseen los empresarios de El Fortín.
- Determinar la intención de consumo (uso y compra) de servicios publicitarios profesionales por parte de los empresarios de la zona.

- Sondear los medios y vehículos existentes e influyentes como soportes de acciones publicitarias.

Capítulo I. MARCO INSTITUCIONAL

I.A Antecedentes del sector

Para que el lector pueda hacerse una mejor idea de lo que trata y pretende este proyecto, resulta válido brindar cierta información general sobre la localidad de El Fortín.

Éste poblado está situado al suroeste de la provincia de Córdoba, en el departamento San Justo (en el extremo sudeste de la pedanía Juárez Celman) al límite con la provincia de Santa Fe. El Fortín queda a unos 220 Km de la capital de Córdoba y 180 km de la ciudad de Rosario. Las ciudades más próximas son Las Varillas a 45 km, San Jorge (provincia de Santa Fe) a 60 km y San Francisco a 90 km. Limita al oeste con Alicia, provincia de Córdoba, y al este con la comuna de Landeta, provincia de Santa Fe (Pastore, 2002).

Con una superficie territorial de 312 Km² la densidad poblacional de El Fortín es relativamente baja, pues habitan oficialmente 1462 personas en condición rural, de las cuales más de la mitad no tiene estudios secundarios completos y sólo unos pocos poseen estudios terciarios o universitarios (Pastore, 2002).

El sostén natural de los paisajes de El Fortín está representado por una extensa planicie, un clima templado pampeano y suelos fértiles con gran aptitud agrícola y ganadera; que fundamentan el patrón de asentamiento. La implantación de agro-sistemas convirtió a

este espacio en un paisaje cultural donde imperan las parcelas de cultivo, alambrados, molinos, rutas y vías férreas (Enciclopedia geográfica de la provincia de Córdoba fascículo nº 19, 2004).

Ciertos estándares socioeconómicos y culturales surgen a partir de la colonización agrícola (pampa gringa) y el tendido de los ferrocarriles. El proceso de apropiación del espacio implicó la instalación y crecimiento de colonias agrícolas a fines del siglo 19 y comienzos del 20, cuya impronta remite a la inmigración aluvional procedente del sur de Europa, que dio nacimiento a la denominada "pampa gringa" (Enciclopedia geográfica de la provincia de Córdoba fascículo nº 33, 2004).

El ferrocarril "Central Argentino" (cuya línea principal unía Córdoba con Rosario) favoreció la interdependencia funcional y la complementariedad regional. Hasta hoy, sigue vigente la relación entre las localidades que unía dicho ferrocarril, a pesar de que ya no funciona, dado que la ruta provincial 13 mantiene aquella unión; así los habitantes de la zona se desplazan de una localidad a otra buscando lo que no encuentran en la suya o buscando un mejor ofrecimiento (Enciclopedia geográfica de la provincia de Córdoba fascículo nº 32, 2004).

I.B Actividad y realidad económica

En términos generales, los habitantes de esta zona se dedican principalmente a la actividad agropecuaria, por lo que la base económica, deriva del campo e industrias afines.

En lo referente al sistema de producción agrícola, se practica, doble cultivo trigo-soja, en rotación con ganadería. En los últimos años, la soja se transformó en monocultivo, ganándole terreno al

maíz, al trigo y al sorgo; debido a que esta siendo lo más requerido internacionalmente y al exportarse su precio resulta más conveniente para el productor, a pesar, de las crecientes retenciones impositivas que aplica el estado (www.chegaucha.com.ar).

En ganadería, se destacan las explotaciones orientadas hacia el ciclo completo, en la que predomina la producción de leche y carne. El furor de la soja y su precio internacional perjudican la producción láctea, pues los tamberos paulatinamente han tenido que reorientar su producción para permanecer en el mercado (www.chegaucha.com.ar).

La diversificación agroindustrial (que es la transformación más simple de las materias primas en bienes económicos) comprende, dentro de las manufacturas de origen agropecuario, las producidas en frigoríficos e industrias lácteas. Y dentro de las de origen industrial, predomina la producción de maquinaria agrícola (Moreyra, 1992).

Además, esta región, cuenta con importantes redes de comunicación vial, mecanización agrícola, buen nivel de comercialización de los productos y una elevada capacidad de acopio. Estos factores sumados a la proximidad al puerto, potencian un rol importante en el proceso impuesto por el modelo agro-exportador (Moreyra, 1992).

En cuanto a la realidad económica, Argentina sigue transitando por un proceso de recuperación de la crisis sufrida desde diciembre del 2001. Dicha recuperación tiene su fundamento en el ciclo económico; es decir, que a partir de la convertibilidad, se reactiva el sector productivo por la demanda de exportaciones y como consecuencia de ello los capitales fluyen, reactivándose al mismo tiempo el sector comercial. Esta situación se aprecia claramente en el

sector agropecuario, donde la crisis tuvo consecuencias positivas (www.cordobaglobal.com.ar).

Quienes se dedican al campo, como es el caso de la mayoría de los habitantes de El Fortín, están obteniendo un óptimo nivel productivo, con una proyección a futuro en alza que fomenta la reinversión y mejoramiento en el sector (www.cordobaglobal.com.ar).

Las condiciones económicas están dadas para garantizar buenas producciones, pero rige constantemente el riesgo que implican los factores climáticos para la actividad agropecuaria, básicamente el exceso o falta de precipitaciones (Moreyra, 1992).

Particularmente El Fortín, ha sido víctima de una adversa inundación en el año 2007, que más allá de la inseguridad financiera para el productor, redundó en daños materiales para los habitantes. Sin embargo con lo aprendido después de la anterior gran inundación de 1992, se mejoró el grado de preparación para estas situaciones logrando que las consecuencias no fuesen tan drásticas.

El temor a que se arruine la cosecha por precipitaciones está siempre presente y es lógico pues no depende de voluntades o acciones humanas. Así pues, al propietario de parcelas le resulta hoy más conveniente rentar sus tierras y no explotarlas, por conllevar riesgo nulo (www.cordobaglobal.com.ar).

De cualquier modo las optimas condiciones del suelo fortinero permiten que ambas tendencias, alquilar o explotar las tierras, sea lucrativo en cualquier caso.

La disponibilidad de capital entre los productores es evidente y repercute favorablemente en las organizaciones que no están vinculadas directamente al campo (fábricas y comercios de venta de bienes y servicios a consumidores finales), las que también están

gozando de los beneficios de la reactivación agropecuaria (www.chegaucha.com.ar).

“Si el campo anda bien, todos andamos bien” es una frase corriente entre los fortineros, que explica la situación económica del país integro, pero que se percibe en primer término en poblados tan dependientes del campo, como El Fortín. De manera, que a partir de la idea subyacente en la frase anterior, se gestionan y concretan negocios de variadas magnitudes y se condiciona toda la realidad económica del pueblo, y por ende gran parte de la motivación y del ánimo de su gente (Pastore, 2002).

I.C Las organizaciones

Las costumbres y principios de los fortineros son los mismos que se pueden apreciar en las organizaciones. En todas ellas impera el valor por sus trabajadores; incluso la calidad de lo que se vende está ligada a la idea que se tiene de sus propietarios.

Las empresas son en su mayoría familiares, considérese que gran parte de la población está emparentada. Por lo mismo, muchas permanecen activas mientras viven sus dueños (Ferrero, 1999).

En contraste con el anonimato de las grandes urbes, donde las empresas son conocidas por sus siglas; en éste pueblo más tradicional, muchas empresas y comercios, aún tienen “nombre y apellido”. Parecen incluso en vano los nombres de fantasía, dado que la gente los registra por el nombre de sus dueños. De manera que, por ejemplo, la ferretería “El Fortín”, por poco rebuscado que sea su nombre, es para la gente “lo del Remo” (Pastore, 2002).

Como sugiere Pastore, "En los orígenes de nuestro pueblo" (2000:36);

"las casas de ramos generales eran el centro comercial y sus dueños anotaban en las libretas las compras efectuadas desde una cosecha hasta la otra, donde era común encontrar desde bordelesas de vino hasta los relucientes Ford A y Ford T. Desde entonces el "fiado" sigue siendo la única tarjeta de crédito aceptada en El Fortín; sin importar el rubro o calibre del negocio. Y aunque en éste pueblo poco se sabe de estrategias de venta, el comerciante siempre tuvo que tener de todo en el mismo lugar para vender, lo que sería un equivalente a los descomedidos hipermercados de las grandes urbes".

A nivel comercial, están cubiertas todas las necesidades básicas y en general se abastece de todo lo necesario para las actividades principales, no obstante en algunos casos lo que se precisa lo vende un único comerciante o hay que viajar para obtenerlo, esto definitivamente, influye en el precio de los bienes (Pastore, 2002).

Si se considera la densidad poblacional, la cantidad de comercios es más que suficiente, pero no son tan especializados. En general, en el paisaje de la zona se observan agroveterinarias, venta de agroquímicos, acopiadores de cereales y consignatarios de hacienda. Cerca de la estación del ferrocarril, se hallan los silos y las ferias ganaderas y en los mismos depósitos del antiguo ferrocarril se han montado importantes talleres y fábricas de autopartes de maquinaria agrícola (Ferrero, 1999).

La adquisición de mejoras públicas se obtienen en gran medida por la labor de las cooperativas ya sea, tamberas, agrícola-ganaderas y de obras y servicios públicos (electricidad, agua, teléfono,...). Los servicios privados están ligados a la agro-actividad, fumigación, siembra, cosecha, acopio y asesoramiento y son de calidad aceptable, muy utilizados, inclusive, por productores de localidades cercanas (Ferrero, 1999).

Para comprender la oferta profesional, dice Pastore (2002:116);

“...Si necesita de un profesional, deberá conformarse con los médicos, el abogado, la contadora, el arquitecto, el odontólogo, las farmacéuticas y los ingenieros agrónomos, o puede esperar al día que vienen a atender la bioquímica, el oftalmólogo y otros especialistas; sino deberá conseguirlo en otra localidad... No está tan mal para un pueblito...”.

Pastore (2000:201), explica la estructura de roles en las organizaciones arguyendo que;

“Somos pocos y nos conocemos mucho... Aquí no existen los rodeos ni las citas, para dialogar con el intendente o el dueño de la empresa, sólo se lo busca... No hay empleos con nombres, nada de secretarios, supervisores o esas cosas, somos todos iguales, dueño y empleados”.

También son válidos los comentarios de Pastore (2000:203), sobre los patrocinios y eventos;

“Reina la solidaridad por causas nobles, si alguien necesita ayuda o en el pueblo falta algo, las empresas, el municipio y los particulares colaboran... Lo mismo pasa cuando hay que organizar encuentros deportivos o culturales, aquí mucho se hace a pulmón”.

Por lo antepuesto, se percibe cierta tradicionalidad en las organizaciones plasmada, fundamentalmente, en los valores y en el modo de organizarse y ejecutar. La voluntad es la motivación para la concreción de los objetivos, el conocimiento se obtiene por ensayo y error; con bases en este precepto, nada está mal y todo podría estar mejor.

I.D La comunicación comercial

En El Fortín por ser un pueblo pequeño, las noticias circulan rápido de boca en boca y llegan a todos. Como todo queda cerca y los habitantes no son demasiados; la comunicación es más directa, por

eso no son parecen necesarios los intermediadores, más allá de lo involucrados (Pastore, 2002).

Todavía, se utiliza la comunicación oral para difundir información importante y la credibilidad está puesta en la publicidad de boca en boca. A raíz de lo anterior, los medios y soportes no se han desarrollado mucho.

De cualquier manera, poseen medios de comunicación propios, de hecho, el poblado cuenta con una radioemisora local (89.1, radio El Fortín), cuya contenido consta de un único programa de lunes a sábado, por la mañana y domingo por la tarde, de carácter informativo general donde muchos de los avisos son leídos en vivo pues son simples menciones. Luego la programación continúa con musicalización y pocos anuncios grabados, con mínima producción. El tipo de música que ofrece es principalmente folclórica, y cumbia, algo de cuarteto y tango, generalmente de algunos años atrás. Las tarifas son mensuales, es decir no se cobra por la extensión ni cantidad de veces que es emitido el anuncio y ronda entre \$30 y \$60. El locutor y encargado de producción y musicalización trabaja ad-honorem. (Fuente consultada: Juan José Ferrero, responsable de Radio "El Fortín").

Entre otras radioemisoras escuchadas se pueden mencionar las de cobertura nacional, principalmente LV3 Radio Córdoba (AM 70 radio cadena 3), pero también LV27 Radio San Francisco, LRA7 Radio Nacional. Las radios de frecuencia modulada no tienen muy buena recepción, no obstante cuando es posible, muchos, principalmente jóvenes, escuchan radio "106.8, Las Varillas", "92.3, Signos" y "94.5, identidad", todas ellas de Las Varillas y con contenidos más variados y tarifas detalladas según el programa, duración y producción del aviso (a cargo de la propia emisora o anunciante). (Fuente consultada: Juan José Ferrero, responsable de Radio "El Fortín").

En lo que atañe a los medios gráficos propios, el periódico "Hoy por hoy", con un tiraje de doscientas copias quincenales, es el único soporte gráfico, aunque sencillo, cuyo contenido es exclusivamente sobre El Fortín. Dicho contenido es fundamentalmente informativo y de carácter general, posee bastante información deportiva, agropecuaria y otros contenidos sociales (nacimientos y defunciones, eventos...). "Hoy por hoy" es gratuito y se deja en los comercios para que lo tome quien quiera.

Los espacios para publicidad de éste periódico son muchos en proporción al total y constan de la mera aparición del logotipo del anunciante (o pseudo-logotipo, ya que a veces no poseen un diseño específico) anclado con el nombre del propietario de la empresa. La municipalidad subsidia gran parte de los costos del periódico, pasando a ser el mayor anunciante que posee, el resto de los espacios se venden de acuerdo a su tamaño y su precio varía entre los \$10 y \$40. Quienes trabajan para la elaboración del periódico, lo hacen ad-honorem y así ya lleva siete años en el mercado, creciendo en tamaño y contenido. (Fuente consultada: Andrés Romero, responsable del periódico "Hoy por hoy").

También son un soporte gráfico propio los programas impresos para los eventos sociales, principalmente el de la carrera de motociclismo anual (sede de una de las categorías del campeonato nacional), el contenido es sólo el detalle de las actividades y espacios publicitarios que rondan entre \$30 y \$100. La producción de los avisos es igualmente básica, pero por medio de este canal se llega a los visitantes de otras localidades y no sólo a los habitantes de El Fortín. El programa es entregado gratuitamente con la compra de la entrada al evento. (Fuente consultada: Daniel Dente, responsable de de "Motocar", ente organizador de eventos de motociclismo).

Además, llega un periódico regional que se realiza en las Varillas "Vivencias", también, con contenidos no especializados, sino más bien, información de tipo general y avisos con muy poca producción, en el que prima información de esa localidad y un poco de las aledañas. La calidad de impresión es bastante superior a las anteriormente señaladas, tiene un costo de \$ 4,90 y un tiraje de 2000 unidades. Los anuncios son levemente más elaborados y a cargo del mismo medio o el propio anunciante y el precio del espacio varía entre los \$ 70 y \$400. (Fuente consultada: Aidé Guiñanez responsable de periódico "Vivencias").

En referencia al medio vía pública, en El Fortín predominan los carteles "caseros" en vidrieras de comercios y algunos pocos pasacalles; para avisos fundamentalmente de eventos.

En el Fortín se consume el diario "La Voz del Interior" y en menor medida "Clarín". La cantidad de unidades vendidas es de cualquier modo, baja considerado la densidad poblacional; la gente que lee los diarios, lo hace generalmente en los bares. En cuanto revistas y publicaciones especializadas no son muy consumidas, pero pueden considerarse algunas de agricultura y ganadería y religión católica, revistas para la mujer y periodismo de espectáculo, por ejemplo: Chacras, Supercampo, Paratí, Gente, Papparazzi, Cristo Hoy... (Fuente consultada: Graciela Entesano, único distribuidor de diarios y revistas de El Fortín).

Con respecto al medio televisión, se receptan las transmisiones de los canales 10, 8 y 12 de Córdoba y canal 5 de Rosario (además de canal 7 Argentina); pero la mayoría de la gente dispone de televisión por cable o satelital. (Fuente consultada: cuadros estadísticos del INDEC, censo 2001).

Asimismo, los servidores de cable, interfieren en las señales de ciertos canales para vender espacios, por lo que de lunes a sábados al mediodía, se transmite la señal "S-Visión" en el canal 2, con un informativo que incluye noticias de Alicia y zonas colindantes. Los anunciantes son todos de la zona, principalmente municipalidades, eventos, industria y servicios agropecuarios y comercios minoristas. Constan de una placa con texto o imagen anclando el mensaje con locución en *off*. La producción de los mismos está a cargo del medio. (Fuente consultada: Mateo Maranetto responsable de "S-Visión").

Por otra parte, es oportuno considerar que en El Fortín, por ser un municipio rural y poco poblado, el ritmo de vida es bastante tranquilo, los cambios se producen y asimilan lentamente, pero coexiste cierta fobia a lo nuevo, pues se teme a que mute aquello que es conocido. Incluso los avances tecnológicos se adoptan más tarde; no obstante, se le está comenzando a prestar más atención al uso de tecnología de punta y es a través de los medios masivos de comunicación de las grandes ciudades que llega la información de lo que ocurre y de lo que se viene. De este modo, paulatinamente y desde su específica perspectiva, van siendo incorporados a las actitudes la atención a la imagen estética, el consumo simbólico y el hedonismo, quizás sin ser asumido (Pastore, 2002).

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

II.A Comunicación

En estos tiempos es mucho lo que se sabe de comunicación, sin embargo, todo conocimiento parte del hecho de que no es posible no comunicarse.

Entendida como un proceso cuyo objetivo y fin último es transmitir un mensaje (o contenido informacional) donde intervienen el raciocinio y multitud de variables (de ahí su complejidad), es un fenómeno esencialmente humano. Y "consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio" (García Uceda, 1997:18).

Resulta válido considerar la definición de otros autores. Por su parte Billorou (2001:5), conceptualiza la comunicación:

"Un proceso dinámico y transaccional mediante el cual un emisor transmite mensajes significativos a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una determinada información que lo persuada según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor, por inversión de roles, que determinará una nueva fase del mismo proceso".

Con lo anterior se destaca la respuesta del receptor frente al mensaje, que es lo que lo convierte en el nuevo emisor, es decir que con esto, se hace referencia al *feedback*, necesario para la eficacia de la comunicación.

Componentes de la comunicación

Se entiende a la comunicación como un proceso en el que intervienen un Emisor y un Receptor. El emisor es el elemento que se encarga de proporcionar la información, así como el receptor de recibirla.

El mensaje es el elemento fundamental del proceso comunicativo, al ser su objeto la transmisión del mismo. Son las ideas que componen en sí el conjunto de estímulos que pretende transmitir el emisor al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por ambos, para su posterior comprensión. Es el contenido informacional y puede estar recogido en un texto, ser manifestado mediante formas verbales o no verbales (García Uceda, 1997).

Es pertinente considerar como un componente de la comunicación al código. Éste está constituido por el sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje. Es vital para el buen desenvolvimiento del proceso que emisor y receptor compartan el mismo código. Su existencia implica dos procesos; la codificación y la decodificación. La codificación es el proceso de producción del mensaje por el emisor, mientras que el término decodificar significa la re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado (García Uceda, 1997).

Dentro del proceso comunicativo, el contexto posee gran importancia, dado que del entorno político, histórico, cultural, o de cualquier otra índole, dependen el sentido y valor de una palabra, frase o hecho comunicativo considerado.

La comunicación también depende del canal o medio, que es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del

mensaje. Es el cauce por donde circula el mensaje. El elemento que transporta la señal sobre la que viaja la información que pretenden intercambiar emisor y receptor (Ortega, 1997).

Hay otros aspectos importantes del proceso comunicativo tales como el objetivo del mensaje, que establece la intencionalidad de la comunicación; la interpretación o conversión del mensaje en función de los valores y códigos que maneja el receptor; el efecto, esto es el resultado obtenido a través del mensaje; y por fin, la retroalimentación de todo el proceso por parte del receptor, trasladando su papel al de emisor y consecuentemente el emisor inicial al de receptor (Ortega, 1997).

Tipos de comunicación

De acuerdo a García Matilla y Aparici (1989), pueden considerarse tres tipos de comunicación: comunicación personal, comunicación organizacional y comunicación de masas. En la comunicación personal, ya sea intrapersonal o interpersonal, el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que este se convierte en receptor. Pudiendo tener lugar con presencia física de ambos sujetos, o a distancia. Tanto en una como en otra existe la capacidad de interactuar.

En cambio, en la comunicación de masas, la capacidad de interacción del emisor y el receptor se ve mermada, ya que se dirige a grupos de seres humanos heterogéneos y anónimos, no dándose ningún tipo de relación personal. De cualquier modo, los medios basados en las nuevas tecnologías para la información, tales como Internet, telefonía móvil, televisión digital, están revirtiendo aquella limitación a nivel de interacción propia de la comunicación de masas, al introducir la interactividad y la participación activa del receptor como elemento fundamental de su funcionamiento.

Desde la perspectiva propuesta por Wilbur Schramm (citado por García Matilla y Aparici, 1989), la comunicación de masas comprende las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos (prensa, radio, películas y otros) para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas.

La comunicación social y la comunicación comercial, según García Matilla y Aparici (1989), son las dos formas que puede adoptar la comunicación de masas. Mientras que la comunicación social persigue la transmisión de conceptos ideológicos (filosofías, ideas) buscando la reacción del receptor en su ámbito social, la comunicación comercial está más interesada en producir una reacción de la persona en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. A este tipo de comunicación se la tratará en el siguiente apartado.

II.A.1 Comunicación organizacional

El desarrollo de las comunicaciones en una organización es crucial para su subsistencia, dado que como la comunicación actúa como una red que conecta a los diferentes elementos que componen la organización y a ésta con la sociedad, permite así la adaptación de la misma a las exigencias del entorno cambiante.

Es imposible imaginar una organización sin comunicación, ya que se da naturalmente en toda organización, cualquiera sea su tipo o su tamaño. Cuando la comunicación se aplica estructuradamente en las organizaciones se la denomina comunicación organizacional o comercial. Y se refiere al conjunto total de mensajes que se

intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio (Capriotti, 1992).

De acuerdo a lo planteado por Capriotti (1992), la comunicación organizacional es una forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos, ya sean internos o externos.

Para que la comunicación organizacional sea eficiente, es necesario un tratamiento profesional y especializado. Actualmente, las características del mercado y el alto nivel de competencia que se da en él, obligan a las empresas a desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing; el conjunto de técnicas que hacen que una empresa, marca, producto o servicio sea reconocido en el mercado (Capriotti, 1992).

II.A.2 Comunicación como servicio

Quienes sean capaces de asesorar en aspectos vinculados a la comunicación, desde la disciplina que sea (y la que compete particularmente es la publicitaria) ya sea independientemente o desde una empresa (ente organizado), están prestando un servicio. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada (Kotler, 1993).

Según afirma Kotler (1993), los servicios son intangibles, lo que implica un alto nivel de confianza en el proveedor del servicio por parte del consumidor. Para incrementar este nivel hay que procurar aumentar la tangibilidad y concretización del servicio, ya sea destacando sus beneficios y resultados y/o reforzando la imagen de marca.

También los servicios se caracterizan por su inseparabilidad del proveedor, ya que los servicios son producidos y consumidos simultáneamente. Y por su variabilidad, que se refiere a la heterogeneidad de los servicios dada por las particularidades de la persona, el momento y el lugar en que son suministrados. Se propone controlar el grado de satisfacción de los clientes, buscando irregularidades en el suministro para corregirlas y mantener un estándar de calidad (Kotler, 1993).

Finalmente, Kotler (1993), menciona la caducidad, que se debe a la imposibilidad de almacenamiento de los servicios y está vinculada a la demanda de los mismos. Para evitar problemas es aconsejable el diseño de una estrategia de relación entre demanda y oferta que sea conveniente.

Dada la amplia gama de servicios diferentes que existen, resulta apropiado especificar la tipificación en la que se circunscribe este proyecto. Para esto se toma como referencia la clasificación de servicios propuesta por Lovelock (1996), quien, a partir de cuestionarse a quién (o a qué) está dirigida la actividad y si es esta una actividad tangible o intangible formula cuatro tipos de servicios, que incluye:

- Procesamiento de personas; que son acciones tangibles para los cuerpos de las personas, por ejemplo, corte de cabello, cirugía.
- Procesamiento de posesiones; que son acciones tangibles dirigidas a posesiones físicas, por ejemplo, jardinería, reparaciones.
- Procesamiento de estímulo mental; que son acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas, por ejemplo, difusión por radio y televisión, publicidad.

- Procesamiento de información; que son acciones intangibles dirigidas a activos intangibles, por ejemplo, seguros, consultoría.

Siguiendo ésta clasificación, el objetivo del presente proyecto se enmarca en la categoría de procesamiento de estímulo mental y procesamiento de información.

II.A.3 Comunicaciones integradas de marketing

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (www.aaap.org.ar, 2006), las Comunicaciones Integradas de Mercadeo, como disciplina, resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas) reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de comunicaciones integradas y por ende, con la visión, misión y valores de la compañía. Todo es capaz de afectar la reputación de la empresa, la lealtad de marca de los consumidores y el valor de la marca (Kottler, 2001).

Kottler (2001), recomienda implementar una estrategia de mercadeo, es decir, desarrollar una mezcla de mercadeo (marketing mix) que es la combinación peculiar de variables o herramientas de mercadeo controlables que la organización utiliza para lograr su meta en el mercado objetivo, o lo que es lo mismo, para obtener las respuestas deseadas de sus mercados metas.

Mc Carthy (citado por Kottler, 2001) formuló una clasificación popular para estas variables, llamada las -cuatro Pes (P): Producto

(variedad, calidad, diseño características, nombre de marca, presentaciones, garantías); Precio (de lista, descuentos, complementos, modos y condiciones de pago); Plaza (canales, coberturas, surtidos, posiciones, ubicaciones, inventario, transporte) y Promoción (publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo...). En el área profesional estas variables podrían ser: servicio, honorarios, localización y comunicación.

Cuando se diseña un plan de comunicaciones integradas de mercadeo orientado hacia la satisfacción del cliente, las formas de planear mercadeo y comunicación son diferentes de los modelos tradicionales. El recorrido comienza estudiando al cliente, sus necesidades, los medios de comunicación que prefiere o que acostumbra utilizar, sus reacciones más comunes ante los mensajes. En pocas palabras, su valoración de la marca.

De esta manera, se parte del consumidor y se retrocede hacia la marca. Por eso las características del comportamiento del consumidor serán el punto de partida de la estrategia de comunicaciones integradas.

Dado que existen diferentes compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia; es necesario dividir el mercado en segmentos considerando las peculiaridades de los consumidores (Kotler, 2001).

La segmentación puede hacerse con base en el tipo de industria, tamaño, localización, necesidades de servicio u otras características de clientes potenciales (Kotler, 2001).

II.B Publicidad

De forma genérica, puede entenderse por publicidad “toda comunicación insistente de un mensaje dirigido al público, con el fin de influenciar la conducta de él para promover la contratación de un producto, persona jurídica o servicio, realizada a través de los medios de comunicación” (Castillo, 2001).

Atendiendo otros aspectos, García Uceda (1997:24), se refiere a la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”

Por lo anterior, la publicidad es conocida, también, como el discurso social del consumo. En definitiva, es una comunicación masiva, cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre actitudes (creándolas, modificándolas y reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante (Deusto, 1990).

Para destacar la pluralidad de aspectos y disciplina que intervienen en la actividad publicitaria, Gonzales Martín (1996), la conceptualiza como el conjunto de ciencias, artes y técnicas que tiene por objeto persuadir al público meta con un mensaje comercial para que adopte una decisión de compra del producto o servicio que la empresa ofrece.

La publicidad proporciona una información interesada y pretende convencer a los consumidores por medio de técnicas de persuasión que le son propias. Por tanto, se puede afirmar que la comunicación publicitaria es una información persuasiva que se debe

basar en las motivaciones del destinatario de la misma. La persuasión se convierte en la clave de bóveda de la comunicación comercial, persuadir es convencer, y para ello hace falta motivar. Por consiguiente la publicidad utiliza sólo la información capaz de motivar, de hecho, la información se convierte en argumento para persuadir (Deusto, 1990).

Publicidad y marketing

De todos los enfoques que contemplan a la publicidad, el más apto a los fines de este proyecto resulta el que considera a la publicidad como un instrumento del marketing. Con anterioridad se mencionaron las herramientas de mercadeo y comunicación, y es allí donde entra en juego la publicidad, como la técnica de comunicación de marketing que utiliza en forma paga los medios de comunicación para informar y persuadir a un público objetivo para que consuma un determinado producto, marca, idea, servicio (Kottler, 2001).

Publicidad corporativa

Por su parte, la publicidad corporativa, en vez de vender productos o servicios, vende imagen y este hecho le da un carácter diferente, menos agresivo, más "serio" (ya que representa a la empresa y no a los productos), lo cual no quiere decir que tenga que ser aburrida, pero no es imperativa. Su carácter informativo y ecléctico no tiene que ir en detrimento de su eficacia y brillantez. El mismo enjuiciamiento se puede emitir respecto de las campañas de publicidad institucional, que así logran una imagen favorable en el público (Deusto, 1990).

Así pues, se considera publicidad corporativa a todo espacio pagado en los medios de comunicación que transmita mensajes de imagen de las empresas.

II.B.1 Sistema de comunicación publicitaria

Para comprender el sistema de comunicación comercial, conviene considerar los elementos que intervienen en él y sus características.

Los sujetos que interactúan en el sistema publicitario son: un emisor o anunciante, con la ayuda de un profesional o empresa de publicidad y con intenciones comunicativas muy claras; utiliza los medios de comunicación social para dirigirse a un público previamente segmentado.

Un anunciante puede ser cualquier persona física o jurídica que actúa como iniciador y responsable final de cualquier decisión publicitaria (González Martín, 1996).

La empresa de publicidad, y no sólo una agencia de publicidad, es cualquier entidad dedicada a facilitar o realizar las estrategias del anunciante.

Según González Martín (1996), el público es el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común; o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana.

En cuanto al público, se puede especificar que gracias al desarrollo de las técnicas y estrategias publicitarias más la colaboración de los avances tecnológicos, en los últimos tiempos se pasó de la idea de receptores a la de destinatarios. Los destinatarios son aquellos a los que va dirigido el mensaje y que poseen unas

características específicas, es decir que se pasó del “todos” al “algunos” (Capriotti, 1992).

Siguiendo con los elementos que conforman el sistema de comunicación publicitaria, es preciso mencionar los medios de comunicación, pues conforman el canal por el cual transita la publicidad hasta llegar a su público; por lo que determinan las características del mensaje. A su vez, dentro de los medios se encuentran los soportes, que son los vehículos que transmiten los mensajes. Los medios tradicionales son: televisión, radio, medios gráficos (diarios, revistas), vía pública, cine e Internet (Deusto, 1990).

La saturación de los medios tradicionales, su tendencia a la desmasificación en pro de las necesidades de los clientes, hace que los medios alternativos sean más aptos y versátiles para enfocar diferentes públicos objetivos o *targets* y mucho más eficaces en la relación costo-beneficio. De esta saturación, nace la publicidad alternativa, que en correlación a lo presentado en el *Curso de publicidad* de la biblioteca empresarial Deusto (1990), incluye:

-Medios alternativos: Sitios o espacios no utilizados convencionalmente como soportes, vehículos poco habituales.

-Uso alternativo de medios tradicionales: Cambio o incorporación de otras funciones a las típicas de los medios alternativos, con la ocasional ayuda de la tecnología.

-Acciones alternativas: Acciones que se llevan a cabo de manera original y novedosa con recursos no explotados previamente. Estas acciones incluyen, a su vez, acciones de *below the line* (BTL), marketing de guerrilla, publicidad en vivo y *advertement*

(combinación de *advertising*, o sea, publicidad y *entertainment*, o sea, entretenimiento), entre otros.

II.B.2 Servicios publicitarios

Retomando las máximas propuestas por la *American Association of Advertising*, una agencia de publicidad deberá prestar los siguientes servicios a sus clientes:

-Servicios de información de audiencia: Tiene que estar suscrita a los servicios de información de audiencia (estudios sindicalizados) para los medios principales (televisión radio y prensa), proveyendo así la asesoría adecuada en la compra de medios de sus clientes.

-Servicio especializado por áreas: Tiene que contar con personal especializado en nómina y laborando a tiempo completo en cada una de las diferentes áreas, brindando así un servicio profesional.

-Servicio a Cuentas / Mercadeo: Personal a cargo de la planificación y desarrollo estratégico, capacitado para elaborar planes de comunicación / mercadeo a sus clientes.

-Medios: Deberá cumplir con la función de análisis y planificación de medios. Deberá tener vasto conocimiento y utilización de las herramientas disponibles en el mercado para la evaluación negociación y compra de medios. Deberá facturar a sus clientes, y por consiguiente, hacer el pago correspondiente a los medios.

-Creativo: Deberá contar por lo menos con un redactor de textos y un director de arte con la capacidad estratégica / creativa para desarrollar campañas publicitarias a tono con las estrategias de sus clientes. El personal deberá tener conocimiento en técnicas de

producción de los distintos medios, asegurando así un alto estándar de calidad.

-Finanzas: Personal dedicado exclusivamente a la ejecución y dirección del área de finanzas, procedimientos de control interno tales como la facturación cobros y contabilidad general.

Todo lo anterior pretende establecer una breve definición de cuáles son las funciones que realiza una agencia de publicidad. No obstante, cada agencia individualmente, es libre para determinar, de acuerdo con sus clientes, los servicios que habrá de prestarles. Estas normas servirán también con el firme propósito de establecer los servicios que deberán ser prestados por las agencias miembros de una Asociación de Agencias Publicitarias.

II.B.2.a Remuneración de servicios comunicacionales

La historia de la publicidad dice que la compensación de las agencias ha sido estandarizada con claridad desde la década de los años' 30; una agencia recibía una comisión por parte de los medios de comunicación por los espacios vendidos la comisión cubría los derechos de autoría de la agencia así como los cargos designados a cubrir los servicios prestados (Kleppner, 1994).

Sin embargo, en fecha reciente las operaciones de compensación han ido más allá de la comisión convencional del 15%. En la actualidad subsiste este porcentaje pero en algunos casos hay comisiones fijas de menos del 15%, determinadas por escalas móviles que se basan en erogaciones del cliente en arreglos específicos acordados entre los clientes y la agencia en sistemas basados en desempeño y con tarifas trazadas en base a los trabajos encargados más un margen de ganancia acordado con el cliente. En

otras palabras, los arreglos compensatorios adoptan ahora, una multitud de formas. No obstante este cambio, todavía existen dos tipos de compensación por la labor de una agencia: las comisiones y las tarifas (Kleppner, 1994).

La compensación por comisión puede provenir de los medios como de la producción. En cuanto a las comisiones de los medios de comunicación, lo tradicional es el 15% y sigue siendo un tipo de ingreso para las agencias, en especial cuando se trata de cuentas de presupuesto modesto. Los clientes y las agencias pueden convenir una relación en la que la tasa se fije a menos del 15%. Esto se aplica por lo general a cuentas con grandes presupuestos, mientras mayor sea el presupuesto, menor será la tasa para la agencia.

Con acuerdos de escala variable, la agencia recibe una comisión fija con base en el gasto determinado. Más allá de ese nivel de gastos se reduce la comisión, este tipo de combinaciones es infinito. En referencia a las comisiones de Producción o Márgenes de Ganancia Bruta, las agencias subcontratan trabajo de producción (tipografía, fotografía, ilustraciones) y le carga el costo al cliente más una comisión que suele ser del 17,5% (Berkman y Gilson, 1987).

El otro modo de compensación que se utiliza en las agencias son las tarifas basadas en Convenios de Honorarios. En algunos casos la comisión del 15% no es suficiente para que las agencias tengan utilidades justas, a una agencia le puede costar lo mismo darle servicio a una cuenta pequeña que a una grande.

Así pues, de acuerdo con Berkman y Gilson (1987), el cliente y la agencia pueden acordar una comisión fija más un arreglo de honorarios. Existen diversas opciones: Una tarifa con base en el costo incluye el costo en que la agencia haya incurrido para atender la cuenta, más una cifra convenida; una tarifa superior al costo cubre el

costo de la agencia y una ganancia fija; una tarifa fija o *fee* es un pago previamente acordado basado en el tipo de trabajo que se realiza; una tasa variable se basa en una serie de parámetros acordados con anterioridad. Una vez más existen muchas posibilidades basadas en las necesidades del cliente y de la agencia.

Otra manera de acordar los honorarios es en base al desempeño: Una meta predeterminada en el desempeño de la publicidad puede fijar la remuneración de competencia. Por ejemplo, las tarifas de anclación de publicidad, las ventas unitarias o la participación en el mercado pueden ser los factores que determinen el nivel de la compensación. Si la agencia cumple con las metas propuestas la compensación puede ser del nivel del 15% si llega a superarlas, su bonificación podría darle a la agencia el 20%, si no llegara a cumplir las metas el porcentaje sería menor al 15% (Berkman y Gilson, 1987).

II.B.3 Empresas de publicidad

Partiendo de que la publicidad es más que la mera creación de anuncios, es un negocio; es necesario entenderla como un proceso que, como tal, posee una estructura y organización propia. Las agencias son fundamentalmente personas. Es un negocio que además de ser complejo es competitivo. Cada agencia debe dar un servicio a un grupo selecto de clientes, satisfaciendo sus necesidades publicitarias y mercadotécnicas. Los clientes pueden o no, sentir la necesidad de contratar una agencia. La agencia en algunos casos es la integración de programas de mercadotecnia con el fin de lograr que la compañía sea más competitiva en el mercado (Lassig, 2005).

El nombre "Agencia de Publicidad", es el más popular al referirse a una empresa que brinda servicios de comunicación. Se dice que es el más popular pues existen tantas nominaciones como combinaciones de servicios y recursos se puedan dar en un ámbito tan amplio y complejo como es el de las comunicaciones. Cada una de las formas de nombrar a las "Agencias de Publicidad" responde, a distintos tipos de agencias. Lo que ocurre es que los criterios para clasificarlas son demasiados, de hecho se podría, incluso, alegar que son más los criterios de clasificación que las verdaderas diferencias entre cada tipo de empresa.

De la cantidad de nominaciones deriva la dificultad para definir claramente qué es una agencia de publicidad o, mejor, qué condiciones debe cumplir una empresa de servicios comunicacionales para ser denominada "Agencia de Publicidad" y recién luego determinar a qué índole corresponde.

De cualquier modo, se podría afirmar que las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante (Martín, 2006).

Como toda empresa, la agencia de publicidad tiene una forma jurídica y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Esta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además, es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en

cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante (Martín, 2006).

Ahora bien, la razón por la que existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que exista una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar. Entonces, las agencias son el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialitas en estos temas, satisfacen sus necesidades (Martín, 2006).

La definición básica de una agencia publicitaria, según la *American Association of Advertising Agencies* (citado en www.aaap.org.ar, 2006), es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

II.B.4 Estrategias publicitarias

Se actúa estratégicamente en cualquier orden, cuando se racionaliza sin dejar nada librado al azar. Las estrategias, entonces, requieren de un plan, basándose siempre en el problema que se pretende resolver.

Incluso en las formas más básicas de comunicación se debe considerar, en primera instancia, lo que se va a comunicar, para luego concretarlo. De ahí que para que la comunicación sea eficaz debe estar enmarcada en un plan.

Planificar implica hacer uso de un conjunto de tácticas, con las que se introduce mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí; con la intención de intervenir sobre el curso de ciertos sucesos, para conseguir una situación deseada, con recursos y medios restringidos (Ander-Egg, 1995).

Todo proyecto inicia con una planificación estratégica, cuyos procedimientos de acción, deben ser igualmente estratégicos, es decir, poseer una orientación y línea definida. Ciertamente, los procedimientos pueden variar en respuesta a las exigencias del proceso, pero conservando la direccionalidad con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos establecidos. Al desarrollar una estrategia es fundamental plantear el objetivo, los resultados que se pretenden conseguir mediante esa estrategia.

Una estrategia es el enunciado que orienta y establece el propósito, los fines y los cursos generales de acción y su control, de tal modo que guíe todas las acciones de comunicación (Billorou, 2001).

Considerando particularmente la estrategia publicitaria, Hernández Martínez (1989:116), asume que:

Son las decisiones que lleva a cabo la agencia para dar solución al problema planteado por el cliente, y para conseguir los objetivos marcados a la publicidad. Las decisiones de la estrategia afectan, básicamente, al establecimiento del contenido del mensaje, e incluye la proposición o proposiciones que se quieren comunicar, y el modo en que va a ser expresado, creativamente, en los diferentes medios. Estos aspectos dan lugar a la estrategia creativa, que tiene como misión el conseguir para el producto un posicionamiento exclusivo y es el contenido de la comunicación, lo que se va a decir a través del mensaje del consumidor.

Al tratarse de una estrategia de comunicación el objetivo está basado en los conceptos, ideas o atributos sobre el bien o servicio

que se quiere que la comunicación transmita al público. Los objetivos publicitarios, de acuerdo con Hernández Martínez (1989), son las metas que se fijan a la publicidad y que intentan dar solución al problema comunicacional del cliente.

En cualquier plan estratégico de comunicación resulta substancial saber a quién se le comunica, a quién se dirigirán las acciones comunicacionales. Para esto, se debe seleccionar el público objetivo o meta, también denominado *target* por Hernández Martínez, (1989), es decir, delimitar el sector de consumidores a los que se desea llegar con la campaña de publicidad.

La selección del público meta constituye una de las principales partes del *brief*, pues describe a aquellos a los que se destina el mensaje. El *brief*, es el documento que contiene datos sobre el anunciante, referidos a diferentes áreas de interés, imprescindibles para que el profesional de la comunicación conozca el problema a resolver (Hernández Martínez, 1989).

Durante la planificación estratégica comunicacional, otra consideración fundamental es la selección de los medios y soportes para la transmisión efectiva del mensaje. Dicha selección está condicionada en primer término por el público objetivo y en segundo por el presupuesto determinado por el cliente, o sea, por los recursos económicos disponibles para concretar las acciones comunicacionales. De hecho, la estrategia creativa está, en muchos casos, limitada o circunscripta al presupuesto. Como todos los aspectos del plan comunicacional, la estrategia creativa depende, principalmente, del objetivo de comunicación, pero condicionado por el *target*, el presupuesto y la estrategia de medios. La eficacia del mensaje puntual transmitido radica, prioritariamente, en la estrategia creativa.

Capítulo. III. DISEÑO METODOLÓGICO

Aquí se hace referencia a las decisiones metodológicas que guían la investigación.

Ante todo, cabe aclarar que debido a que el tema propuesto trata del estado particular de un mercado específico, se explica la insuficiente disponibilidad de información secundaria –datos que se encuentran ya disponibles y que han sido obtenidos en circunstancias y por razones ajenas a los requerimientos de la investigación que se desarrolla-. Por lo tanto la información se recoge directamente de las fuentes y a la medida de la necesidad del caso, es decir que en este informe predomina la información primaria. (Vieytes, 2004)

III.A Tipo de investigación

Considerando los objetivos y alcance de esta investigación, se puede afirmar su carácter Exploratorio. Se pretende recolectar datos sobre un área desconocida o como se dijo, poco estudiada, y en el proceso identificar categorías de análisis, para lo que la flexibilidad de este tipo de investigación resulta óptima.

El carácter exploratorio implica a la vez, un diseño de investigación no experimental, por lo tanto la información primaria es obtenida mediante la observación de los fenómenos tal como se dan naturalmente y en un momento único en el tiempo. Esto último

determina la transversalidad de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2003).

III.B Enfoque metodológico

La investigación exploratoria pertinente para este proyecto se plantea desde un enfoque cualitativo, dado que se busca la solución del problema (necesidad de servicios publicitarios) en la comprensión de acontecimientos, acciones, normas, valores e imaginarios; desde la perspectiva de los propios sujetos que la producen y la experimentan; desde las formas en que los individuos constituyen e interpretan a las organizaciones.

Como toda investigación cualitativa, subyace el supuesto de que las ideas y significados no son fijos sino que varían según el uso que se les da en cada contexto. Esos significados se interpretan a través del contacto directo con los actores y escenarios en los cuales se da la producción de significados (Vieytes, 2004).

Para la puesta en marcha de ésta exploración cualitativa se opta por el método de estudio de casos, es decir que se toman ciertas empresas como unidades de análisis.

III.C Técnica de recopilación de datos

En esta exploración se utiliza la entrevista como técnica de recopilación de información primaria.

Ahora bien, la temática del proyecto requiere de la obtención de relatos verbales, testimonios, que capten el modo en el que los actores clasifican y experimentan la problemática tratada, por lo que han de ser entrevistas flexibles y dinámicas, es decir no estructuradas.

En definitiva, la entrevista individual en profundidad de pautas abiertas es recomendable para este caso, ya que se trata de un diálogo abierto en el que se busca, con una actitud no directiva, que el entrevistado exprese libremente sus opiniones, interpretaciones y creencias sobre los temas planteados. Las preguntas abiertas facilitan la expresión sin que se pierdan de vista los objetivos de la investigación, permitiendo así un elevado grado de naturalidad del entrevistado.

A los fines de analizar la información recabada de las entrevistas, es preciso, manteniendo el carácter abierto de las preguntas que se indaguen, contar con una guía de pautas abiertas. Esta guía se confecciona en base a las variables que se quieren estudiar, para lograr coherencia y disponer de un instrumento de análisis que permita la interpretación de los relatos convirtiéndolos en datos eficaces para la planificación de una solución al problema.

Hasta ahora se trató la cuestión de la recopilación de información primaria. Si bien se ha dicho que los datos secundarios son escasos, se puede recoger cierta información documental de fuentes tales como publicaciones gubernamentales y publicaciones periódicas, enciclopedias y documentos web.

III.D Técnica de muestreo

Se ha hecho referencia hasta aquí, a “las organizaciones de diferentes tipos ubicadas en la población de El Fortín”; con esto se pretendía aludir al Universo o Población a estudiar; es decir al universo en tanto conjunto de fuentes de datos; universo que es necesario acotar a proporciones manejables, o lo que es lo mismo, seleccionar una muestra de dicha población (Vieytes, 2004).

Se considera, por tanto, que la población total de esta investigación está constituida por todas las organizaciones emplazadas en el ejido municipal de El Fortín. Entendiéndose por organizaciones, según el Diccionario de Marketing (1994: 110):

“Las entidades (...tomadas como persona jurídica o ente individual...) que producen (...fabrican, elaboran o crean cosas o servicios con valor económico...), transforman (...materia prima en producto terminado...) y / o prestan servicios, ya sea con o sin fines de lucro”.

Esto significa que las unidades de análisis, según Vieytes (2004), elemento mínimo de estudio, es decir, sobre qué o quién se va recolectar datos; son para éste caso las organizaciones representadas por un individuo (empresario, gerente, encargado... que posea amplio conocimiento sobre la organización en la que trabaja). Así, las entidades gubernamentales, profesionales, eventos, comercios de venta a consumidor final y fábricas ubicadas en El Fortín, determinan un universo total de aproximadamente 60 empresas / unidades de análisis.

A raíz de que con ésta investigación se busca captar en profundidad, y no en extensión, la perspectiva de los actores, resulta conveniente un muestreo de carácter intencional.

En este caso, el criterio que guía el muestreo es la pertinencia o sea, la identificación de participantes que puedan aportar mayor y mejor información a la investigación. Por lo tanto, se seguirá un

muestreo de caso típico, que de acuerdo con Vieytes (2004), radica en la elección de un caso representativo de la comunidad que se estudia. Intentando orientar, a quien no conozca, sobre las particularidades de la realidad que se analiza.

De acuerdo a lo antedicho, la muestra consiste en la selección de cuatro casos, es decir cuatro personas involucradas en diferentes tipos de organizaciones. Puntualmente los entrevistados claves pertenecen a: "SLS Agropartes" (servicio agropartista); "La Abarrotería-ferretería" (comercio minorista); "La Romana" (fábrica de quesos) y "Clínica Vanesa Coria Privada" (servicios médicos).

III.F Instrumento de análisis: Guía de pautas

1) Características de la actividad organizacional.

1a-Aspectos de la comercialización:

Producto / servicio ofrecido, objetivo (profundización del motivo por que se vende ése bien). Plaza en la que se comercializa. Precio en relación a la competencia (estrategia frente a la competencia); modos de diferenciarse de los competidores.

1b- Estructura de la organización:

Recursos humanos_ cantidad de gente que trabaja; porcentaje de profesionales; existencia de áreas y roles o responsabilidades delimitadas por cargo.

Tercerización_ descripción de las actividades tercerizadas si las hubiera (consultar si están a cargo de una empresa o de un

particular); motivos por los que se terceriza; razones de la elección del ente elegido para la tercerización.

2) Comunicación entre la organización y su público.

2a-Público / target:

Composición y perfil_ descripción de las compañías o consumidores finales a los que ofrece bienes o servicios (ubicación física, tipificación, otras características que conozca de ellos).

Estrategia_ formas de obtención de clientes; existencia de otros públicos a los que querría llegar (distinto tipo o tamaño); grado de concomitancia del público real con el ideal (si le vende a quien desearía venderle).

2b-Comunicación:

Mensaje_ detalle de atributos de la organización que el público conoce o debería conocer.

Estrategia_ descripción del modo en que el público se entera de los atributos anteriores (se enteró o podría enterarse, según la empresa haga o no algo voluntariamente por lograrlo).

3) Antecedentes de actividad publicitaria.

3a-Sí se llevaron (o llevan) a cabo acciones publicitarias: especificación del momento en el que se efectuaron (tiempo y situación de la empresa); responsables a cargo (internos o externos a la empresa); temática (en qué consistieron); medios utilizados como soporte y razones de la elección (mayor detalle si fueron no tradicionales); objetivos de las acciones (motivos por los que se hizo); resultados (funcionaron o no y el porque).

3b-Sí no se efectuó ninguna acción publicitaria: motivos por los que se prescindió; consideraciones sobre la necesidad (entiende que es necesario o innecesario); existencia de algún aspecto a comunicar (cree que hay, o no hay, algo que transmitir). Mención de acciones publicitarias que considere puedan ser efectivas, basándose en la observación de la realidad propia o la experiencia ajena (supuesto sobre cuál le parece más útil); elección de un medio de comunicación predilecto como soporte y las razones de elección.

4) Opinión respecto de la actividad publicitaria.

4a-Definición espontánea sobre lo que significa e incluye la publicidad en general, y valoración de su eficacia (en qué consiste y para qué sirve). Grado de credibilidad en la utilización de acciones publicitarias (si cree que su uso es eficiente, si confía en la publicidad y porqué).

4b-Situación particular de El Fortín en cuanto a su aptitud como mercado para el uso de estrategias de comunicación (es o no apto y porqué). Nivel de atención a las acciones publicitarias, por parte del público en general y por parte del público objetivo de la organización en particular.

5) Interés y valoración acerca de servicios profesionales.

5a-Si se considera necesaria, para mejorar la situación de la organización, la intervención de algún especialista profesional (no exclusivo del área comunicación). Atributos valorados para elección de un servicio de asesoramiento.

5b-Disponibilidad y accesibilidad de dicho tipo de servicio (supuesto: si lo precisara, sabría de quién y dónde obtenerlo). Actitud frente a los costes de contratar servicios de asesoramiento (independientemente del valor monetario: capacidad de la

organización para asumirlo como un costo más de su funcionamiento).

ANÁLISIS DE DATOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas, pretendieron averiguar las ideas de los empresarios de El Fortín respecto de la actividad publicitaria en general y en sus situaciones particulares con el propósito de aproximarse a la comprensión del grado de intensión y necesidad de consumo de servicios comunicacionales de dichos empresarios.

En relación a la primera categoría que se trata, las características de la actividad organizacional, es valido aclarar que al incluir el tema de los aspectos de la comercialización, se pretende que el entrevistado comience a analizar su negocio para facilitar el tratamiento de los siguientes tópicos que son más valiosos a los fines de la investigación. Además, por tratarse de información general sobre las organizaciones analizadas, resulta inevitable la inclusión de éste tema, ya que sirve para que tanto el investigador como el lector, pueda contextualizar el resto de los datos brindados.

De algún modo, al solicitar a cada entrevistado que hable de su empresa y de las famosas "4 Pes" del ya citado Mc Carthy (Producto, Plaza, Precio y Publicidad, que por ser, esta última, la más relevante se trata aparte y en mayor profundidad); se empieza a vislumbrar cuestiones referentes a los objetivos organizacionales de cada empresa y el modo de alcanzarlos. Fundamentalmente, en lo que atañe a las estrategias frente a los competidores. Sobre esto, es

destacable la idea mayoritaria de que se compite principalmente en precios y casi todos los entrevistados coincidieron al afirmar que ofrecen el mejor precio. Entre otras maneras de hacer frente a la competencia, predominaron las ideas de atención, disponibilidad y calidad.

Siguiendo con el análisis de la misma categoría, características de la actividad organizacional, también, se habla de los recursos humanos de la organización. En relación a ello, cabe señalar la carencia de profesionales trabajando en las organizaciones analizadas. Exceptuando la clínica, donde resulta indispensable la labor profesional y donde, aún así, se cuenta con la gente justa y necesaria. Esta carencia podría explicar también, el hecho de que en la mayor parte de las empresas investigadas, no se cuenta con una estructura formal de distribución de tareas y responsabilidades. Además, ésta situación no es percibida como una debilidad, de hecho, por los pocos detalles aportados sobre éste aspecto, puede asumirse que le dan poca importancia.

Al hablar sobre los recursos humanos se trata la cuestión de la tercerización. Al respecto, todos los empresarios mencionan el asesoramiento contable como un servicio tercerizado basado en la necesidad de contar con una persona que sepa efectivamente del asunto. Es decir que con esto, se afirma que contratan el asesoramiento contable porque reconocen no ser capaces de hacerlo por su propia cuenta. Y argumentan la elección del profesional con motivos similares, todos basados en el hecho de que el profesional elegido reside en el pueblo y por eso lo consideran conocedor de cuestiones particulares del mercado, les inspira confianza, le reconocen su experiencia y les resulta cómodo. Por razones parecidas a éstas, los entrevistados que manifestaron diferentes necesidades de

tercerización, contratan otros servicios, tales como transporte de mercadería y especialidades médicas, según el caso.

Lo declarado sobre los motivos que llevan a tercerizar y las razones de la elección del ente prestador de tal servicio, permiten entrever los que más adelante se profundiza, sobre el interés y valoración de servicios profesionales. Estos datos son fundamentales a los fines del proyecto.

Otra categoría de análisis de las entrevistas, es la concerniente a la comunicación entre la organización y su público. En referencia esto, se solicita a los empresarios que mencionen todo lo que conocen sobre sus clientes, incluso si estuvieren llegando al público que realmente quieren llegar, y la estrategia utilizada para la obtención de la clientela. Aquí, lo importante es que todos los entrevistados pueden especificar, medianamente, a su público, e inclusive algunos, declaran que no es al grupo completo de personas a las que quieren llegar con sus productos o servicios; pudiendo aclarar también, las metas que tienen con respecto al público objetivo, pero no pudiendo especificar el modo de conseguirlo, o sea, la estrategia a seguir.

En lo que respecta a la comunicación, puntualmente, se trata la cuestión del mensaje que transmite la organización a su público y la manera en que fue y es transmitida, es decir el modo en que el *target* se da cuenta de los caracteres de la empresa. Es llamativo cómo los entrevistados afirman con seguridad lo que el público, según los mismos empresarios, sabe sobre sus empresas; aunque no reconocen haber seguido una estrategia en particular para que lo sepan. Manifiestan la falta de reconocimiento de una estrategia, diciendo que no hacen nada, pues los clientes vienen solos, o bien, minorizando los que hacen por tratarse de métodos básicos y poco controlables, tales como, esperar buenos comentarios; esperar a que necesiten lo

ofrecido; informar personalmente a ciertos clientes sobre novedades o atributos; mostrarles o hacerles probar lo ofrecido.

Resulta peculiar, por un lado, como todos los entrevistados afirman que lo que ellos dicen o creen sobre sus negocios es, según ellos mismos, lo que efectivamente conoce el público general sobre sus organizaciones. Y por otro lado, es destacable el caso del propietario de la empresa agropartista, que adjudica la buena situación actual de su empresa, exclusivamente a la evolución económica de sus clientes, alegando que no tiene merito ninguna acción comunicacional, y de algún modo, su labor tampoco.

Asimismo, los propietarios de las organizaciones estudiadas, en su gran mayoría, detectan falencias de algún tipo en la comunicación actual con su público, o bien insuficiencias en las ideas formadas por los clientes. Esas insuficiencias, en realidad, responden a las diferencias entre quiénes son y qué saben realmente sus clientes sobre la empresa y lo que los empresarios quisieran que sean y sepan.

Continuando con el análisis de las entrevistas, se analiza la tercera categoría que trata sobre la existencia o no, de antecedentes de actividades publicitarias. En estas instancias de la entrevista, se puede apreciar que algunos empresarios, comienzan a atravesar un proceso de análisis introspectivo sobre la situación de sus organizaciones, que los conduce a sacar ciertas conclusiones que a ellos mismos, les resultan novedosas.

Para ésta categoría coexisten dos posibilidades de acuerdo a lo que diga el entrevistado, esto es, si se concretaron estrategias comunicacionales la guía presenta ciertas opciones diferentes a las que se siguen si el entrevistado no hubiera efectuado ninguna acción puntual. En tres de los cuatro casos, los entrevistados afirmaron

haber realizado, al menos, simples actividades publicitarias. Coincidió, además, que en estos tres casos fueron motivados a publicitar por la sugerencia del mismo ente o medio. Es decir que, les fue ofrecido el espacio y a partir de eso decidieron, sin mayor asesoramiento que el del vendedor del espacio, pautar en el medio ofrecido. A saber: la ferretería pautó en un folleto de programa de carrera de motos, informando que contaban con nuevas líneas de productos. La fábrica de quesos, fue *sponsor* del equipo de fútbol y de las domadas. La clínica, por su parte, apareció con su nombre en la cancha de fútbol; pero su propietaria tuvo mejor experiencia publicitaria trabajando para otra clínica en la que pautaron en una revista local (en Villa María) un aviso más elaborado.

A raíz de que en los tres mencionados casos, los propietarios no tuvieron la iniciativa de concretar acciones publicitarias, tampoco tuvieron objetivos claros; por ende sintieron cierta inseguridad durante el proceso, aunque dedujeron que pautar no podía ser negativo. Obviamente, para cualquiera de ellos el resultado fue sorpresivo, pues de hecho, no esperaban nada definido. Coincide también, que si bien fueron concreciones simples, quedaron conformes en distinto grado.

Igualmente, poseen una opinión negativa sobre la oferta del servicio tal como les fue dado, precisamente por constar de la mera venta del espacio, lo que no les ofrece seguridad y además, por que reconocen que la sola aparición de la marca y/o logotipo puede ser inútil, trillada, chabacana y poco o nada acorde a sus necesidades de comunicación. La valoración de lo realizado, para cada uno de los tres casos depende, aparentemente, de la comparación de esa acción realizada con otras que observan y/o con otras experiencias propias.

El cuarto caso, el del servicio agropartista, no fue considerado en ésta categoría, hasta ahora, dado que, su propietario afirma que

"no hubo más acción concreta que ir a hablar con los clientes, por que no hubo necesidad". No obstante, haber preparado, aunque sin asesoramiento profesional, una carpeta con los datos de la empresa y entregarlas personalmente a los posibles clientes, es una acción comunicacional sumamente válida. De cualquier modo, el propietario no lo considera así; principalmente porque no cree necesitar estrategias de comunicación, pues está conforme con el actual rendimiento de su empresa. Por esto, sugirió que de necesitarlo, optaría por pautar en revistas específicas de agroindustrias y en agro-exposiciones.

La guía pauta que los entrevistados manifiesten su opinión respecto de la actividad publicitaria, primero, ofreciendo una definición espontánea de lo que significa y su valoración. En este sentido, algunos empresarios unificaron sus ideas sobre la publicidad en general y en base a sus experiencias. Del mismo modo, y sin ser planteado en la guía de pauta, surgen espontáneamente por parte de los entrevistados, ciertas conclusiones sobre los que consideran sus problemas comunicacionales y probables soluciones.

Es válido comentar que, en el transcurso de los encuentros, la entrevistadora, pudo apreciar la paulatina evolución del grado de seguridad de los empresarios para tratar el tema de la comunicación comercial. Ésta seguridad alcanzada en distintas medidas, según el empresario, queda reflejada en la exposición de los datos de las entrevistas.

Las definiciones de publicidad ofrecidas por los empresarios, acompañadas por su valoración y subjetividad, informan más de lo que se puede esperar. Desde que la publicidad *"es un buen medio para llegar a los clientes cuando estas en un mal momento... sobretodo si está bien programada y amoldada a lo que necesita la empresa en un momento particular"*. Pasando por *"hacer algo para*

que te conozcan”, ahorrar el trabajo de buscar donde encontrar lo que se requiere, y asegurando que debe funcionar por que las empresas exitosas hacen publicidad y por que la experiencia se lo demuestra. Y por apoyar deportes y cultura por que “si te ven en algo bueno te relacionan con cosas buenas... y ayudan a darse a conocer”. Hasta que “la publicidad es vender con estilo. Es ofrecer lo que... tengas mejor que otros y... ofrecerlo de otra forma, no esperar que llegue el comprador, ofrecérselo antes y de una forma bonita”

Lo valioso de los axiomas anteriores, radica en lo positivo de la opinión que los subyace, en todos los casos, una opinión optimista y que denota reflexión. Las apreciaciones de los empresarios, dejan asomar el interés por comprometerse con la comunicación de la organización con su público.

En relación al tema de la publicidad, se consulta si se considera a El Fortín como un mercado apto para estrategias publicitarias. La opinión generalizada, es que es apto. Por un lado, porque existen los soportes para las comunicaciones, que son elementales, pero existen al fin; porque hay empresas que necesitan o que les favorecería aplicar estrategias publicitarias y otras que ya lo están haciendo al menos, sencillamente. Y por otro lado, por que el público general está ávido de novedades y como, todos los entrevistados, consideran que las acciones que se efectúan actualmente son escasas, básicas, ordinarias y hasta inútiles; creen por ende, que no sería complicado llamar la atención del público, si es lo que se pretende (de hecho para éstos empresarios, llamar la atención, parece ser un función primordial de la publicidad). Y consideran que definitivamente, en El Fortín, hay mucho por hacer, ya que lo actual es insuficiente y pobre, pero por eso mismo, los entrevistados se refieren a la variedad de posibilidades de acción.

Finalmente, se hace foco en los servicios profesionales, sin pretensiones de distorsionar la verdadera opinión, razón por la que no se sugiere a los entrevistados que expresen su valoración por servicios puntualmente de comunicación; no obstante es lo que ocurre, pues es de lo que se habla hasta entonces.

Sobre la necesidad y los atributos valorados al momento de seleccionar un servicio profesional, se mencionó algo con anterioridad, sin embargo éste tópico sirve de una suerte de síntesis y resumen de la entrevista en general. Lo substancial es que todos los entrevistados coinciden en que, es fundamental contratar a un especialista, cuando la situación lo requiere. Y significa que, para evitar problemas o mejorar el escenario y si se trata de algo que creen que no son capaces de resolver por su cuenta, entonces consideran primordial el asesoramiento.

Los principales atributos valorados por los empresarios de El Fortín, son, a saber: el conocimiento sobre el tema y del tema específicamente en la situación que les compete (a nivel organizacional y a nivel particular de la plaza El Fortín), por eso prefieren profesionales residentes del pueblo, ya que les inspira confianza y otorga comodidad. También valoran, el hecho de que puedan serles explicados los motivos, consecuencias y procedimientos de cada sugerencia que incluya el asesoramiento.

Creen que en el asesoramiento profesional deben estar contempladas sus opiniones y preferencias; de este modo pueden sentir tranquilidad de que el problema se resuelve sin tener que estar enteramente pendientes pero tampoco ajenos. Subyacen en sus opiniones sobre cualquier profesional, un profundo respeto, se percibe cierta admiración hacia los que saben, hacia aquellos que se prepararon y formaron. Además, les parece positivo recibir sugerencias, esto es, que el asesor llegue con una solución o idea que

no habían considerado, de algún modo, gustan de los profesionales que no esperan ser buscados.

Las consideraciones recién mencionadas son proyectadas espontáneamente a los servicios comunicacionales, por los mismos entrevistados. Pero también alegan que les resultaría beneficioso un asesor para ver qué es conveniente decir sobre sus negocios, no refiriéndose específicamente a la publicidad (aunque manifiesten que les sería de mucha utilidad), pues creen que el que sabe al respecto, puede sugerir acciones variadas para alcanzar sus fines.

Es unánime la disconformidad con la baja disponibilidad de profesionales o personas capaces de asesorar en materias específicas, a pesar de ello, pueden comprender que se debe a la baja densidad poblacional, pero no reparan en aludir que hay mucho por hacer, que en todo sentido, puede mejorar el nivel y calidad de lo existente, sí quien sabe se lo propone. Con base en lo anterior, es insinuado que difícilmente una persona llegue a necesitar aquello que no conoce, que no sabe que existe. Igualmente, reniegan del costo en dinero, tiempo y practicidad que implica tener que contratar servicios que atiendan en otras localidades.

Los empresarios que se refirieron a la carencia de servicios de comunicación profesional, diciendo que no sólo no existen en El Fortín, sino que, según su conocimiento, en zonas aledañas tampoco existirían. Únicamente tienen referencia de que las mismas empresas de medios o soportes, llámese radio o imprentas (no en El Fortín) ofrecen el servicio de producción para alentar las ventas de sus espacios. Dicha producción es limitada y estandarizada, sin contemplar suficientemente, lo que pudiera necesitar o preferir el cliente.

Para terminar, refiriéndose a los costos del asesoramiento, los entrevistados tomaron una postura general y manifestadora de gran coherencia comercial. Esto es, todos, de uno u otro modo, asumen el asesoramiento profesional, como un costo más, de los varios costos de funcionamiento de la organización. Es común que la gente los interprete más bien como un gasto, que como un costo o inversión, por eso llama la atención la generalización de criterio.

Afirmar que *"cualquier asesoramiento, cuando lo necesitas, vale oro y yo lo pago porque significa más ganancia para mí después..."*, o que *"...si me hace falta y me ayuda, no siento que pierdo plata... yo pago por la tranquilidad"*. Permite saber, que a pesar de los prejuicios, los empresarios de El Fortín están bien preparados para contingencias.

En lo que atañe particularmente a los servicios de asesoramiento publicitario, los entrevistados manifestaron que, además de que no les son ofrecidos en su lugar de residencia y que no conocen a quien solicitárselos, que les serían de gran utilidad a algunos de ellos, personalmente, pero que como la situación económica actual de la zona es alentadora, seguramente muchas empresas que están atravesando por una etapa de crecimiento harían uso de los mismos. *"... acá hay pocos profesionales y a los que están acá la gente los prefiere. Pasa que... de publicidad no hay nadie. Ojala algún día haya algo que te ayude en la parte de lo que hay que comunicar sin mucha vuelta, estaría bueno..."* estas palabras del propietario de la ferretería resumen lo dicho con suficiente claridad; y agregan la cuestión de que es considerado necesario un servicio que no sea netamente publicitario.

Del mismo modo, la propietaria de la clínica al decir sobre los servicios publicitarios *"... acá (en El Fortín) no hay nada, pero me encantaría que existiera, pasa que tendrían que hacer como mucho, a*

mí me tendrían que ver hasta como acomodar la clínica, bueno no, el tema del logo ¿logo se dice?, porque yo no tengo nada...No tengo, como se dice, una imagen armada. Así que yo necesito desde eso, hasta ver que hacer para no quedar mal con lo que yo tengo que decirles a los pacientes"; complementa la idea y da algunos indicios sobre lo que puntualmente se requiere, sobre lo que debiera incluir el asesoramiento profesional.

Por lo anterior y sumado a los pensamientos manifestados por los otros entrevistados, queda sabida la idea de que el servicio de asesoramiento publicitario que pudieren demandar los empresarios de El Fortín, debiera ser lo suficientemente vasto, como para incluir soluciones a problemas comunicacionales diversos. Incluso durante las entrevistas, en algunas oportunidades se refirieron a la comunicación como un sinónimo pero más general de la publicidad, como cuando el propietario de la ferretería aclara "*... digo comunicación, por que no sé si es publicidad lo único que se puede hacer...*".

Sobre los costos de los servicios comunicacionales, revelaron desconocerlos con precisión, pues quienes tienen experiencia pautando, solamente pagaron por el espacio y no por el asesoramiento. Dicha experiencia, por proyección, no les hizo creer que fueran montos elevados los que puedan manejarse en estos servicios. De cualquier manera, y tal como se dijo, se muestran dispuestos, por lo menos, a examinar y recibir información de las posibilidades brindadas por un servicio de asesoramiento en comunicaciones. Según el propietario de la fábrica de quesos "*...Tampoco sé cuanto se cobra, pero si a mí me explican que puede funcionar, tampoco pago cualquier cosa, si me hace falta y me ayuda, no siento que pierdo plata, como dije, yo pago por la tranquilidad.*"

CONCLUSIONES

A partir de los resultados de las entrevistas es posible extraer las siguientes conclusiones, a saber:

- La carencia de profesionales trabajando en las organizaciones conlleva a la insuficiencia, a nivel de la estructura formal de distribución de tareas y responsabilidades dentro de las mismas. A su vez esto, redundando en dificultades para los propietarios al momento de atender cuestiones organizacionales y dar respuesta a contingencias del entorno. Es decir, los propietarios están sobrecargados de responsabilidades.

- Los empresarios de El Fortín hacen frente a la competencia primordialmente con precios bajos. Lo fundamental, es que los empresarios son capaces de reconocer sus competidores y saben que deben responder a sus acciones. Independientemente de la estrategia elegida, están atentos a quienes ofrecen lo mismo que ellos y dispuestos a competir.

- Los empresarios entrevistados, conocen quienes conforman su público objetivo. De hecho, reconocen sus potenciales clientes y quisieran llegar a más de ellos. Al margen de la precisión del conocimiento sobre el *target*, es valioso el grado de atención al respecto, y el hecho de que puedan reconocer que deben hacer algo para llegar a quienes quieren. Por tanto, poseen metas con respecto al público objetivo, pero no un plan para alcanzarlas.

- Los entrevistados aseguran que su público meta conoce el mensaje que ellos quieren transmitir sobre las organizaciones que

presiden, pero sin que ellos hayan hecho algo para que lo sepan. Según ellos, no poseen estrategias de comunicación, no obstante sus clientes actuales conocen sus atributos diferenciales. Por ende, para ellos, la responsabilidad de su actual cartera de clientes, no recae en acciones comunicacionales concretas, pero reconocen que para ampliarla, deberían ejecutar alguna estrategia comunicacional; dado que detectan falencias en la comunicación actual con el público, o bien insuficiencias en las ideas formadas por los clientes.

- Las acciones comunicacionales concretadas por los entrevistados, fueron motivadas por el ofrecimiento de un ente externo (los mismos responsables de los soportes), quien además ofrece producirlas no profesionalmente y con características básicas y estandarizadas. Lo que implica que no hubo objetivos prefijados, por lo que los resultados fueron inesperados, no obstante positivos. Para los empresarios significó una buena experiencia, a pesar de que reconocen las debilidades del servicio utilizado en cuanto a la falta de asesoramiento, objetivos guías, coherencia en la pieza y en relación a los objetivos de la empresa, diseño en la producción, como para sintetizar. De cualquier modo, los entrevistados no asumen responsabilidad en las acciones y las subestiman por considerarlas simples o bien, nulas.

- De las experiencias propias de los entrevistados y de lo sugerido como medios preferidos, se desprende la predilección en el uso de eventos como soportes de las comunicaciones, así como los medios gráficos zonales. Si bien no fueron perseguidos fines específicos en la elección, fueron, de todos modos, selecciones válidas y hasta coherentes con el producto ofrecido, pero particularmente con la situación de las empresas anunciantes.

- En las definiciones que se ofrecen de la publicidad, todas ellas auténticas y bastante acertadas; se puede apreciar que los

empresarios lograron durante la entrevista un profundo nivel de análisis que redundó en la valoración positiva de la comunicación comercial, despertándoles acaso, la idea de que pudieran necesitar estrategias para mejorar su situación.

- Entre las ideas predominantes que se extraen del concepto de publicidad que poseen los empresarios, se puede considerar, entonces, que la publicidad sirve para darse a conocer, para llegar a los clientes. Que es hacer algo para ser conocido para ser vinculado con buenas causas. Que es vender, ofreciendo aquello con lo que se es competitivo, pero el modo de ofrecerlo debe ser diferente, original; y que ofrecer requiere buscar al cliente, "golpearle la puerta" y de algún modo, con esto, influir al consumidor colaborando en la búsqueda previa a la compra. A pesar de que las definiciones académicas incluirían algunos aspectos no considerados por los empresarios, las propuestas por ellos resultan bastante atinadas. Además de definir la publicidad, también, analizan sus problemas comerciales y factibles soluciones, lo que se vincula al interés por parte de los entrevistados de comprometerse con la comunicación de la organización con su público.

- El Fortín es un mercado apto para el ofrecimiento de servicios comunicacionales, de acuerdo a los empresarios indagados, por la existencia de organizaciones que gracias a la realidad próspera del campo, atraviesan una buena situación económica, lo que los haría factibles clientes de estos servicios; los entrevistados se incluyen espontáneamente como posibles consumidores. Por lo demás, al haber en El Fortín medios de comunicación, sostienen que es razón suficiente para el ofrecimiento de servicios publicitarios. En cuanto a los medios existentes en la zona, puede decirse, que son básicos y esto condiciona la calidad de los anuncios que soportan. Es aceptada la condición de que los medios deben financiarse con la

venta de espacios, que los indagados no vacilan en pagar, pero están desconformes con el modo en que son concretadas las piezas. En realidad lo que es puesto en tela de juicio, es en general, la calidad del contenido de los medios y por eso la de los anuncios que son pobres de producción. Por lo que no es muy tenida en cuenta la estrategia que orienta la acción comunicacional en sí, sino más bien, la calidad de la versión difundida, o sea, del aviso mismo.

- Predomina entre los encargados de las organizaciones analizadas una actitud positiva frente a la tercerización en general y a la contratación de servicios profesionales. Quizás, no les es posible especificar en qué situaciones y por qué motivos particulares, debería considerarse necesaria la intervención de un profesional; pero definitivamente, cuando consideren que hay problemas por resolver o aspectos por mejorar, en los que ellos no se sientan capaces, recurrirían a contratar alguien que los asesore.

- Al momento de contratar un servicio de asesoramiento, los empresarios prefieren a los profesionales que residen en El Fortín, porque les inspira confianza y les brinda comodidad. Equivalentemente, reniegan del costo en dinero, tiempo y practicidad que implica tener que contratar servicios que atiendan en otras localidades. Por otra parte, prefieren a aquellos que se acercan con propuestas, en vez de esperar a ser requeridos. Obviamente, exigen conocimiento sobre la materia y comprensión de la situación particular de cada empresa y del mercado en general. Valoran, a la par, que el profesional asesor atienda sus opiniones y preferencias y que cada sugerencia que ofrezca venga acompañada de las razones, consecuencias y toda la información al respecto que pueda ser dada. Lo anterior responde a los atributos valorados en los servicios de asesoramiento de cualquier tipo, incluidos, principalmente, los relacionados a la comunicación profesional.

- La disponibilidad de profesionales en general, es vista como insuficiente en cantidad. Y con respecto a los profesionales de la comunicación, en el pueblo la disponibilidad es nula y en localidades aledañas, es valorada como limitada en cantidad y en calidad (fundamentalmente de la producción, por ser lo único que efectivamente ofrecen). Por lo anterior y por las conclusiones sacadas por los entrevistados respecto de la conveniencia de la comunicación comercial bien encarada, manifiestan cuán oportuno sería poder disponer de un servicio de asesoramiento en dicha materia.

- Cada uno de los entrevistados es capaz de asumir, a su manera, los costos de un servicio de asesoramiento profesional, como un costo de funcionamiento organizacional. Las causas se remiten a la necesidad del asesoramiento y al precio que por ende deben tener los resultados obtenidos. Esto es, que pueden afrontar los costos aceptándolos como una necesidad no del asesoramiento en sí, sino de los resultados positivos que el servicio conlleva. Lo anterior sugiere que los empresarios confían en los profesionales y poseen la valiosa capacidad de saber que hay aspectos cuyas responsabilidades han de ser delegadas a terceros y que eso tiene un precio que deben y pueden pagar.

- Puede apreciarse, a partir de lo dicho por los entrevistados, que están a favor de la existencia de algún profesional prestador de servicios de comunicación comercial; debido a que no hay oferta y a que no saben de quien demandarlos actualmente y porque los consideran de gran utilidad para sus empresas. Se dijo "servicios de comunicación comercial" pues, por lo investigado y las propias palabras de los indagados, no podría tratarse de una oferta de servicios netamente publicitarios. Aunque los motivos de ésta creencia no están fundamentados claramente, por parte de los empresarios, podría inferirse que se debe a los propias

características, ciertamente básicas del mercado organizacional de la localidad. En todo caso, la fundamentación estaría dada por la evaluación insuficiente de la oferta actual, lo que les lleva a pensar que se podrían hacer más acciones y de otros modos. Si bien, los entrevistados no pueden sugerir con precisión que es lo requerido en materia comunicacional, deducen que debiera superar los límites de la publicidad propiamente dicha (entiéndase en medios masivos y/o tradicionales y basada en estrategias igualmente tradicionales).

- Se puede inferir de lo expresado durante las entrevistas, que el asesoramiento en comunicación comercial, debiera incluir, entre otros servicios, el planeamiento completo de las estrategias de comunicación con el público externo, como ser, el de diseño de imagen, el de creación y producción de avisos para medios masivos, y el diseño de acciones en medios no tradicionales, por mencionar algunos. Independientemente de los servicios puntuales, los empresarios, preferirían que fueren acciones no muy sofisticadas, sino más bien, adaptadas al imaginario del público general de éstas acciones, o sea, pretenden que se mejore el nivel de lo hecho en materia publicitaria hasta el momento, sin que esto signifique emprender acciones rebuscadas y complicadas para el común de la gente.

- Es notoria la buena predisposición de los empresarios hacia la posibilidad de contratación de servicios de asesoramiento en comunicación comercial, a pesar de que no conocen con exactitud los costos de los mismos. De cualquier manera no temen a que se trate de montos inadecuados y se manifiestan dispuestos a consultar y probar.

Por lo antedicho, habiendo investigado y analizado las características de las organizaciones emplazadas en la localidad de El Fortín y las particularidades de la comunicación comercial de las

mismas, es preciso determinar que, la potencialidad económica sumada a la intención de superarse de éstas organizaciones, hace que presenten un perfil oportuno para el ofrecimiento de servicios de asesoramiento en comunicación.

Si bien, existe la voluntad, hasta el momento, las acciones de comunicación (independientemente de que sean o no sean estrictamente publicitarias) no están siendo abordadas como una estrategia global, como un todo coherente y acorde a los objetivos de cada organización. Esto se debe a que los responsables de la comunicación que se lleva cabo actualmente, no son profesionales; en esta región no hay agencia de publicidad de ningún tipo y tampoco se acerca ninguna agencia de otra parte a ofrecer sus servicios. Con esto, se detecta el nicho que ésta población viene a representar en el mercado de los servicios comunicacionales.

El presente proyecto intenta dar solución, aunque sea parcialmente, a este inconveniente. Lo que significa que, convendría que hubiere un profesional al servicio de las organizaciones de la zona para brindarles soluciones que optimicen la eficacia y eficiencia de sus objetivos comerciales. De este modo, además, se podría influir indirectamente en la mejora de las comunicaciones de la población en general. Es decir que, se puede contribuir a fortalecer la cultura comunicacional, otorgándole un beneficio a la comunidad misma.

Es por ende, la pretensión de responder a la necesidad latente de profesionales de la comunicación comercial, lo que otorga pertinencia a éste emprendimiento; pues así, se podrá influir no sólo en la situación de unos cuantos empresarios, sino también, de la sociedad como grupo, al aportar una fuente de nuevas opciones en éste sitio, donde precisamente no abundan y en consecuencia las libertades son más limitadas.

Por otro lado, resulta evidente que al tratarse de un mercado no atendido, la variedad de problemas a los que se debe ofrecer solución es bastante amplia. Por lo que una empresa de servicios comunicacionales, en éste caso, no podría limitarse a proponer acciones netamente publicitarias porque no respondería a los requerimientos de un mercado tan heterogéneo.

Como sea, el hecho de que deba tratarse de una oferta de servicios no típica de una agencia de publicidad, refleja una realidad similar a la que, hoy en día, deben adaptarse hasta las agencias de publicidad más importantes de las grandes metrópolis, para no perder su capacidad. Con esto, se alude a la caída en desuso de los canales y acciones tradicionales utilizadas en publicidad y a la tendencia de los clientes a demandar soluciones completas que combinen varias disciplinas. Lo que conduce a dejar de lado la estructura tradicional de agencia de publicidad para pasar a ser asesores integrales en comunicación.

Así pues, la estructura de una consultora en comunicaciones integradas, permite ampliar las posibilidades, llevando a cabo lo puramente publicitario (producción, pauta en medios, creatividad), así como, publicidad alternativa, acciones de marketing, relaciones públicas, diseño gráfico, promociones, presentaciones, organización de eventos y afines. La deducción aparente es que no habrá más que adaptarse a las nuevas tendencias, pero para ello habrá de ser diseñada cuidadosamente la oferta de servicios que se pretende brindar.

Por último, es oportuno aclarar que se reconoce que la publicidad en sí misma, independientemente, de la estructura que tome el servicio concreto factible de ofrecer, no tiene la capacidad de solucionar cualquier tipo de problema y mucho menos de mejorar la situación comunicacional de todo un grupo social. Por lo que

únicamente se puede aceptar el compromiso de hacer todo lo posible para demostrar la utilidad y beneficios de la publicidad tratada con profesionalismo.

Lo que se hará, en definitiva es, identificar la gama de servicios (vinculados a la comunicación comercial) que se requieren y que puedan ofrecerse y que puedan ser potencialmente consumidos por los empresarios de El Fortín. Además, se planearán estrategias de comunicación integradas tendientes a difundir la oferta de la consultora.

Capítulo IV. PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS

IV.A Objetivos específicos de aplicación

- Diseñar –mediante la combinación de variables valoradas por los empresarios de El Fortín- la estructura e identidad del servicio publicitario concreto a ofrecer.
- Difundir –a través de la elaboración de una estrategia de comunicación- la oferta de servicios prediseñada.

IV.B La empresa de servicios

Ante todo, ha de ser recordado que lo que se pretende proyectar, es una empresa, por tanto, posee fines de lucro, busca una rentabilidad económica a través de la comercialización de servicios profesionales vinculados a la comunicación comercial.

Concretamente, el servicio general, implicará el asesoramiento a organizaciones de diversos tipos, en lo que se refiere a sus necesidades de comunicación, es decir se procurará solucionar o evitar problemas de comunicación de las empresas con sus públicos.

A raíz de que lo que se ofrecerá es asesoramiento, entra en la categoría de consultora, pero tal como se dijo, no se la puede encasillar en la condición de agencia de publicidad, pues para atender a las necesidades de las organizaciones existentes en la zona, no se puede limitar la oferta a acciones netamente publicitarias.

Razón por la que entonces, se la considera una consultora en comunicaciones integradas, pues se asesorará buscando dar solución a cualquier tipo de problema que tenga que ver con la comunicación comercial, pero siempre en el marco de una estrategia contenedora más amplia, que la oriente.

Por otro lado, la oferta de servicios no se circunscribirá a campañas publicitarias, o al uso de medios masivos, o a la creación puntual de piezas publicitarias, únicamente. Además, estructuralmente, no cumplirá con ciertos requisitos para ser una agencia de publicidad, a saber, la inicial falta de un equipo de trabajo que permita distinguir diferentes departamentos cada uno con tareas exclusivas. Lo anterior se debe a que en el trabajo en cuestión, por tratarse de un proyecto particular, la totalidad de aspectos involucrados en el servicio estarán a cargo, primeramente, de un único profesional del área de la comunicación, específicamente de la publicidad. Por supuesto, que siempre que sea posible, en el funcionar de la empresa de comunicación en proyecto, se planteará la opción de solicitar servicios de terceros.

Lo antedicho quizás sugiere que el servicio a ofrecer, podría ser perfectamente una actividad *free lance* y no necesariamente una empresa constituida. Pero los hechos demuestran que en la actualidad las estructuras venden, o mejor dicho está todo tan estructurado con respecto a tiempos anteriores, sobre todo los servicios profesionales, que no poseer una mínima estructura significa, prácticamente, no existir. Si bien, en El Fortín, esto no es

tan notable, existe la tendencia de todos modos. Igualmente, contar con una estructura, sería una manera de transmitir seriedad y confianza, que fuera valorado como uno de los principales atributos que ha de transmitir un asesoramiento profesional.

En este caso, quizás, la estructura, inicialmente, resulte insuficiente. Sobre todo, por la falta de plantel permanente. Desde que el asesoramiento, como servicio, no requiere de demasiado contacto directo con los clientes, lo anterior no plantea un problema. Del mismo modo que es costumbre que el prestador de servicios visite al cliente.

IV.C Definición de la oferta

Retomando la definición del negocio en proyecto y, para terminar con las generalizaciones, es necesario determinar los servicios puntuales que se brindarán en la consultora. Primero, es válido aclarar que la selección de la oferta de servicios responde a las necesidades del público al cual se considera objetivo.

El *target* de esta consultora, estaría constituido por organizaciones emplazadas en la localidad de El Fortín y localidades vecinas, organizaciones de cualquier tipo y tamaño, que pudieran requerir de estrategias de comunicación comercial para la solución de problemas o mejora de su situación. Concretamente, a los responsables de tales entidades, es decir a quienes toman las decisiones organizacionales.

Por supuesto, estará latente la posibilidad de descubrir en la evolución del proyecto, ciertos aspectos que sugieran la introducción

de modificaciones. Inicialmente, el asesoramiento se basaría en la sugerencia de una estrategia de comunicación integral, que incluiría:

1) Análisis:

Investigación de mercado (consumidores, situación del producto, competencia)

Auditoria de imagen (de marca)

2) Planificación y organización de:

Imagen de marca (creación y modificación)

Campañas publicitarias

Campañas políticas

Medios y soportes

Promoción de ventas

PNT (innovación en medios, below the line)

Patrocinio/sponsoreo

Marketing en el punto de venta

Eventos y presentaciones

3) Producción/diseño de:

Avisos gráficos para medios gráficos y vía pública (producción y diseño a cargo de la misma consultora)

Avisos radiales (producción según la complejidad en la misma consultora o tercerizados; diseño -guión- en la misma consultora, siempre)

Avisos televisivos (producción siempre tercerizada, diseño - guión- en la misma consultora siempre)

Sitios web (tercerizada la programación, no el diseño)

Identidad visual / imagen corporativa (Diseño de: Logotipos. Folletos, revistas y catálogos de productos. Tarjetas y papelería comercial. Afiches. Cartelería interna y externa. Señalética. Material promocional. Merchandising. Regalos empresariales. Carpetas de presentación. Newsletter. CD-ROM interactivos.)

IV.D Creación de la marca

IV.D.1 Nombre/marca

Para la elección del nombre hay que tener presente que el mismo no sólo acompañará a la empresa durante su vida, sino que fundamentalmente, la representará, dará los primeros indicios sobre su personalidad, de algún modo la definirá y marcará.

El primer paso del complejo proceso de creación de imagen de marca está dado por la selección del nombre, que es, a la vez, la primera instancia en la que se deberá tener en cuenta qué se quiere comunicar sobre la empresa. Esto indica que habrá de considerarse qué se quiere que transmita el nombre sobre el carácter de la misma.

Dado que, los servicios a prestar no son del todo conocidos en la zona y que es un negocio nuevo, resulta fundamental que el nombre incluya el tipo de empresa, o sea, que el nombre vaya acompañado por la aclaración "consultora en comunicaciones

integradas". También el hecho de que no se conozca, plantea la necesidad, de transmitir confianza de algún modo.

Partiendo de la premisa que indican que el nombre debe ser legible y pronunciable por cualquier persona. Y por otro lado, siguiendo las tendencias en los nombres de las organizaciones de la zona, que demuestran una preferencia por llamarlos como sus dueños (por que a pesar de que se les coloque nombres de fantasía terminan reconociendo y nombrándolos por el nombre de sus propietarios). Se opta por denominar a la empresa de servicios, *Giolito C.C.I "Consultora en comunicaciones integradas"*

Se prefiere la posibilidad de combinar "*Giolito*" y "*CCI*". Siendo "*Giolito*" el apellido del profesional responsable de la empresa de servicios que se proyecta. Como nombre de una empresa, el apellido, connota seriedad y compromiso, transmite seguridad, confianza y de algún modo credibilidad, que es lo que se busca que transmita, por aquello de la falta de conocimiento sobre la actividad de la empresa. Es de fácil pronunciación, además es un apellido de origen piamontés lo que ayuda a la identificación con los habitantes de la zona. Además, es corriente que las empresas prestadoras de servicios profesionales, incluidas y especialmente las de comunicación comercial, opten por usar apellidos como marca, lo que demuestra el hecho de la transmisión de confianza y credibilidad que otorga. Y siendo "*CCI*" las siglas que identifican al negocio (Consultora en Comunicaciones Integradas), con las que se pretende anclar el servicio que se ofrece, evocando simpleza y facilitando la recordación por la brevedad.

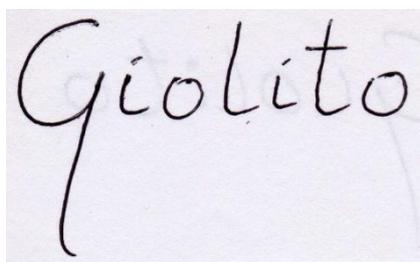
La elección de éste nombre, es la primera pauta de que en la labor general de la consultora en proyecto, la originalidad y los recursos creativos rebuscados habrán de ser relegados a un segundo plano, para priorizar la objetividad dada por recursos simples y

objetivos, enfocados a informar sin prestar lugar a confusiones. Es decir que, en todo caso, se perseguirá en primer lugar la eficiencia y luego, sí fuera posible, la originalidad; respondiendo a las características del público objetivo.

IV.D.2 Isologotipo

Para completar la representación gráfica de la identidad institucional, se plasma el nombre elegido en un isologotipo. El diseño requiere realizar varias pruebas, es decir generar diferentes posibilidades para adaptarlo a una mejor versión.

Estas pruebas comienzan con la elección de la tipografía a emplear. Las variantes se basan en la búsqueda de tipografías claras, comunes y con cierto parecido a la caligrafía manuscrita, con la intención de que de algún modo, represente una firma personal (sin serlo) para que así, se connote mayor credibilidad. La tipografía que mejor se aproxima a esas características es "Bradley hand ITC". En esta elección se puede afirmar que influye mucho la subjetividad. Se compara una muestra de escritura de puño y letra con la tipografía seleccionada:



Gíolító

Una vez elegida la tipografía, se procede a la modificación parcial que generaría el logotipo. Lo que se hace en concreto es variar la letra "G" de este tipo, a fines de agregarle en los extremos puntas de flecha. Así pues, la versión que resultó preferida y elegida es la siguiente (se presenta en monocromo, pues así se comprueba si el logotipo funciona igualmente en negro).



No obstante se consideran otras opciones que, tal vez, convenga mostrar:



Lo que sin ninguna duda, conviene señalar es que, la intención de las terminaciones en flecha de la letra (forman una doble flecha), es transmitir la idea de *feed back* (retroalimentación) que implica toda comunicación, en este caso por el rubro del negocio y por la intención hacia los clientes (generar una buena relación con ellos).

Por otro lado, también las flechas denotan la señalización de caminos y con esto se quiere connotar que el servicio que se ofrece implica precisamente la señalización del camino correcto, es decir el asesoramiento (que es lo que brinda la consultora) no es otra cosa

que guiar a quien lo requiera por el camino que conduzca a la solución.

Por último también las terminaciones en flecha le otorgan a la letra "G" y a la palabra en su totalidad una terminación más llamativa. Claramente la letra "G" con flechas es la parte predominante del logotipo, es decir que en un futuro, podría acotar el logotipo simplemente a la "G" pudiendo representarlo todo, dado que es icónicamente más fuerte. Hoy no es posible por que hay que dar a conocer la identidad completa.

Ahora bien, en cuanto a los colores Rojo y azul (preferentemente sobre fondo blanco) se eligieron en base a los colores de la bandera de la Región de Piamonte. A los tonos concretos que se utilizarán en adelante como colores institucionales se los obtuvo a partir de la combinación de una muestra del rojo y el azul extraído de una fotografía de la bandera de Piamonte y de una digitalización de la misma bandera. La elección de estos colores busca que resulte familiar al evocar la tradicionalidad piamontesa, que como se dijo es algo deseable de comunicar.

Los colores rojo y azul son colores de fuerte impacto, visibles y por eso tan usados en logotipos. En éste caso se prefieren en tonalidades un tanto opacas, para colaborar con la sobriedad buscada a fines de transmitir seriedad. Recuérdese que se intenta vender un servicio nuevo, desconocido y el logotipo junto a los colores institucionales configurarán una de las primeras impresiones que se tiene de una empresa y que forja la imagen en la mente del público.

IV.D.3 Concepto de marca – Eslogan

El eslogan, transmite breve y concisamente el concepto, la idea fundamental que se quiere transmitir sobre la marca. Para el caso, lo que inmediatamente debe comunicarse es lo que se vende, ya que por tratarse de un servicio nuevo en el mercado de El Fortín, es preciso darlo a conocer. Se parte pues, de la premisa que el público desconoce lo que vende una consultora en comunicaciones integradas, para encontrar una idea conceptual que informe escueta y claramente al respecto.

Entonces, y mediante una frase corta se opta por comunicar el servicio, o mejor, el resultado del servicio que es en definitiva lo que los potenciales clientes, de acuerdo a las investigaciones realizadas, aseveraron que consumirían. Es decir, que no se trata del asesoramiento en sí, sino del beneficio que éste conlleva, que sería la resolución de problemas de comunicación de una organización. Puede afirmarse entonces, que se venden soluciones a dificultades en la comunicación, o lo que es lo mismo "soluciones comunicacionales".

Otra cuestión conveniente de transmitir mediante un eslogan es la amplia variedad de problemas a los que la consultora pretende dar respuesta, adaptándose a los requerimientos de cada empresa. Con esto, se quiere dejar la puerta abierta para que cualquier cliente pueda acercarse con su problemática sin que sienta que la consultora deja afuera a su organización. De modo que, la idea de que en la consultora en comunicaciones integradas se planean estrategias amoldadas a variadas situaciones organizacionales, se puede transmitir con la frase "a medida".

Así pues, la frase que mejor representa el concepto de la consultora en proyecto, y que será en adelante el eslogan de la empresa es "*Soluciones comunicacionales a medida*".

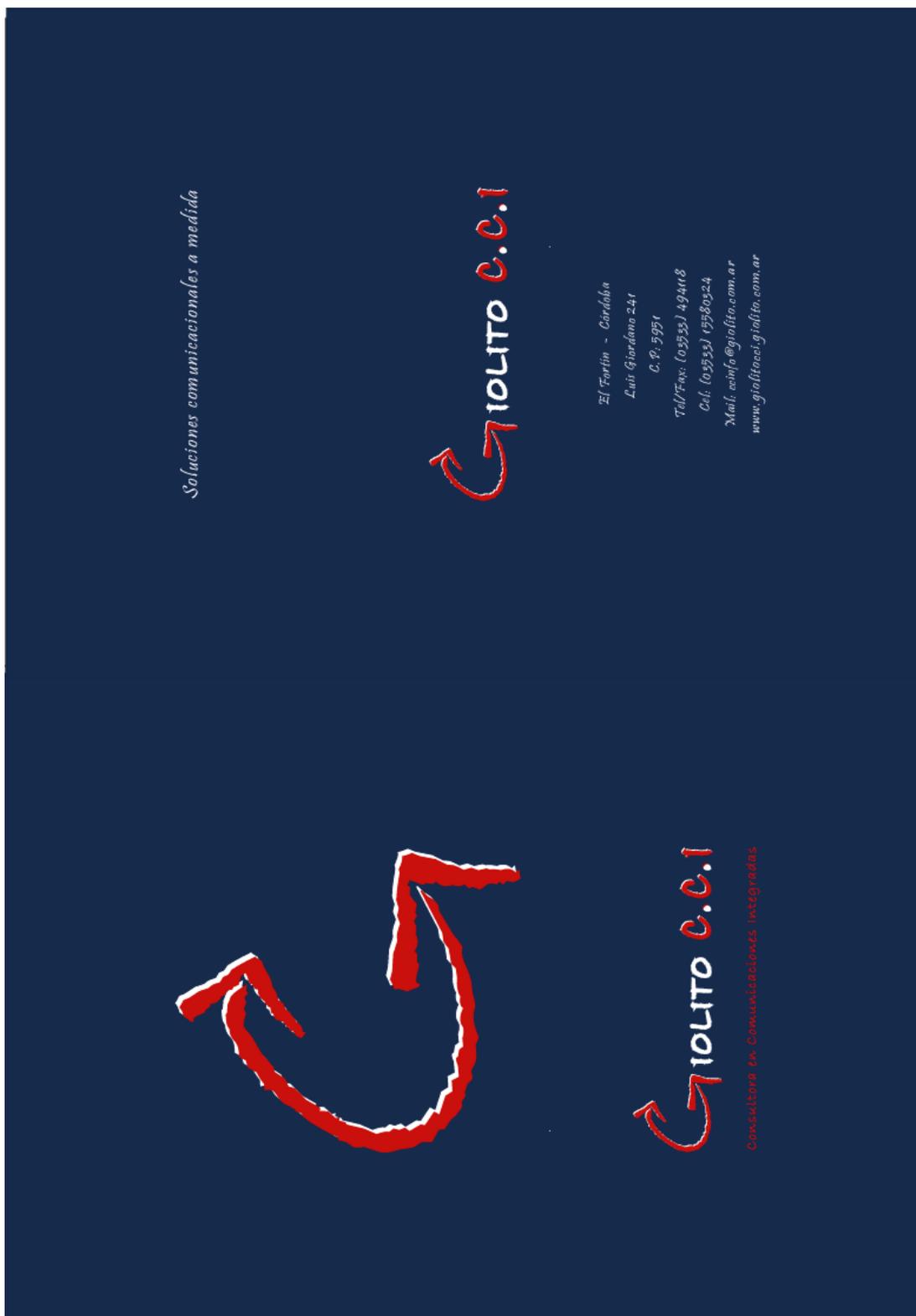
IV.D .4 Carpeta institucional

Independientemente de la estrategia creativa que se pudiera seguir para difundir los servicios de la consultora en comunicaciones integradas que se proyecta, es necesario detallar la información respecto de lo que es ofrecido, de manera que sirva para presentar la empresa a los factibles clientes, comunicándoles en qué consiste el asesoramiento en sí y qué ofrece puntualmente la consultora.

Es imperioso entonces, un texto de carácter informativo, cuyo soporte más típico y práctico es una carpeta institucional. Es una opción atinada para la presentación de información detallada, que actuará en muchos casos de primer contacto con los potenciales clientes y será por ende, responsable de la primera impresión que se hagan de la empresa.

Considérese que sólo en la carpeta institucional y en el sitio web de la consultora, será posible detallar con precisión todos los aspectos vinculados al quehacer de la empresa; en cualquier otro tipo de comunicación que se planee no habrá lugar para las especificaciones minuciosas.

Con respecto al sitio web de ésta consultora, es válido aclarar que la información contenida, el tono del discurso y el estilo del diseño, serán muy similares a lo que se presenta en la carpeta institucional. Por tanto, funcionará como otro canal pero con los mismos objetivos comunicacionales y estrategias discursivas que las planteadas para la carpeta institucional.



tapa de carpeta y folleto institucional

contratapa de carpeta y folleto institucional

| | |
|--|--|
| <p>CONSULTORA EX. COMUNICACIONES INTEGRADAS</p> <p>GIOLITO C.C.1</p> <p><i>Consultora en comunicaciones integradas</i></p> <p>GIOLITO C.C.1 surge pensando en su empresa. Para poder asesorarlo profesionalmente en lo que se refiere a sus necesidades de comunicación, procurando solucionar o evitar problemas de comunicación con sus clientes.</p> <p>Para garantizar soluciones para su negocio, esta joven empresa, toma la forma de consultora en comunicaciones integradas (C.C.1), superando la oferta de una típica agencia de publicidad. Proporciona asesoramiento, por eso es una consultora, para acercarse a su empresa cada vez que usted tenga una consulta.</p> <p>Ofrece ideas y soluciones acerca de problemas vinculados a la comunicación entre organizaciones y sus públicos; por eso es una consultora en comunicaciones, para crear canales necesarios para que su marca establezca relaciones sólidas y duraderas con los clientes.</p> <p>Resuelve a partir de estrategias integrales que abarcan todas las opciones comunicacionales, por eso es una consultora en comunicaciones integradas, para poder, mediante una insuperable combinación de recursos, construir una poderosa comunicación para su negocio.</p> | <p>GIOLITO C.C.1</p> <p><i>Soluciones comunicacionales a medida</i></p> <p><i>Soluciones a medida</i></p> <p>GIOLITO C.C.1 nace adaptándose a sus requerimientos. Por eso se ubica en la localidad de El Fortín, para estar cerca y responder cuando usted necesite; para comprender el entorno y asistir con objetividad. Independientemente del tipo y porte de su empresa, la comunicación comercial es un factor determinante de la eficiencia y las posibilidades de optimizarla existen para todos, sólo hace falta detectar la estrategia apropiada, que logra el asesoramiento profesional.</p> <p>Usted no puede ni debe responsabilizarse de todos y cada uno de los aspectos organizacionales, sobretodo, si eso implica perder eficacia. Afortunadamente, todas las complicaciones originadas por la comunicación, o falta de ella, puede delegarlas al profesionalismo y competencias de esta consultora, que está dispuesta a ser nuevo aliado. Una consultora que se adapta a sus necesidades, por que lo comprende y sólo de este modo, puede colaborar a la superación de sus objetivos organizacionales y a su tranquilidad personal, al reducirle sus responsabilidades.</p> |
|--|--|

Primera página del folleto de la carpeta institucional

Segunda página del folleto de la carpeta institucional

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">  Consultora en Comunicaciones Integradas </p> <p style="text-align: center;">Estrategia y objetivos</p> <p>Los objetivos de GIOLITO C.C.I, es colaborar a alcanzar los de su negocio. Para lo que hay que planear y ejecutar estratégicamente. De hecho, ser estratégica, es el principal atributo y valor de ésta consultora. Fomentar la comunicación continua para colaborar proactivamente en su organización y al interactuar, poder establecer las metas para alcanzar sus objetivos; eso es planificar estratégicamente; mejorar el entendimiento de lo que abarca la sugerencia para su caso, para asegurar que el contenido complementa sus objetivos</p> <p>La misión de GIOLITO C.C.I de desarrollar comunicaciones integradas a la medida de las necesidades, e implementarlos efectivamente, es posible mediante la ejecución estratégica. Por eso se coordinan todos los aspectos de un proyecto, desde el análisis de la situación del negocio hasta detalles de la creatividad de un aviso, con el cuidado y la supervisión permanente y con el propósito de que su proyecto se realice dentro del plazo y presupuesto estipulado.</p> <p>La capacidad de comprensión es una cualidad indispensable para interpretar sus objetivos y transformarlos en la estrategia adecuada. La creatividad no es un fin sino un medio, una herramienta que comunica mensajes y potencia fortalezas. En este sentido hay un paso previo y fundamental, la estrategia de comunicación. Con ella se analizan contextos, definen objetivos y se establece un plan de acción.</p> | <p style="text-align: center;">  Soluciones comunicacionales a medida </p> <p style="text-align: center;">Eficiencia y compromiso</p> <p>El compromiso de GIOLITO C.C.I es ofrecer soluciones estratégicas integradas, es brindar herramientas de comunicación atractivas, precisas, fáciles de entender, y en un marco organizado con el propósito de aumentar sus ventas, de que.</p> <p>Ésta es la invitación a que descubra como se puede beneficiar de una combinación perfecta de conocimiento, técnica y dedicación, ensamblando para generar soluciones especialmente hechas a su medida con la finalidad de satisfacer las necesidades específicas de su empresa. Pensar, planificar, desarrollar e implementar estrategias y acciones integradas de comunicación rentables y exitosas, en esta consultora, significa ser eficientes.</p> <p>Ahora puede contar con GIOLITO C.C.I, un prestador de servicios que procura que la asistencia supere todas las expectativas. Para ello, se prioriza el trato personalizado, la interpretación correcta de sus requerimientos, la elaboración de propuestas minuciosas, evaluando las mejores alternativas disponibles para usted. En la búsqueda de la mejor solución, se crea valor y se genera crecimiento; y se encuentra con espíritu innovador de especialistas en permanente actualización.</p> <p style="text-align: right;"> En caso de requerir mayor información, no dude en solicitar una reunión cara a cara, o en comunicarse vía mail o telefónicamente </p> |
|---|--|

Tercera página del folleto de la carpeta institucional

Cuarta página del folleto de la carpeta institucional

IV.E Plan de acción comunicacional

IV.E.1 Objetivos de comunicación

Las acciones de comunicación que se diseñarán, perseguirán como fin primordial, la captación de clientes, por tratarse de una campaña de lanzamiento de una nueva empresa de servicios de asesoramiento comunicacional. A raíz de esto todos los esfuerzos de difusión estarán puestos, en informar al público objetivo de la misma, sobre su existencia y sobre su accionar. Es decir, se buscará que en el mediano plazo, sepan que hay un prestador de servicios profesionales de comunicación comercial en la zona y en qué consisten dichos servicios.

IV.E.2 Estrategia creativa

Dadas las características del servicio y del mercado, los recursos creativos para la estrategia publicitaria estarán condicionados al empleo de un tono formal y simple para lograr los fines informacionales de la campaña.

Como se dijo, será la carpeta institucional la pieza básica para la campaña de lanzamiento de la empresa, por lo que la estrategia se fundamenta en el modo de hacer que los potenciales clientes la reciban.

Para el caso, será significativo acompañar la entrega de la carpeta institucional, con algún material que capte la atención del receptor, de manera tal, que le motive a leer el folleto informativo,

mientras le transmite el concepto del alcance de la contratación de asesoramiento en comunicación comercial.

A partir de lo investigado, se sabe que el target valoraría de ésta clase de asesoramiento, la resolución de problemas y la despreocupación que ello supone para los responsables de las organizaciones. Por ende, el eje de la campaña será el concepto de solución y tranquilidad, o sea, "No se preocupe, *Giolito C.C.I.*, se ocupa de la comunicación de su empresa".

Así pues, se plantean dos estrategias para acompañar la recepción de la carpeta institucional. Una de ellas, consta de la entrega de un juego de ingenio artesanal (confeccionado en alambre blando de los colores institucionales, rojo y azul), con forma de letra "G" (ver fotografía alusiva*); al que se le adjuntaría un pequeño folleto, cuyo contenido incluiría el desafío de resolver el juego y las instrucciones para su resolución (objetivo del juego y como lograrlo); para luego rematar con el texto "si el problema tiene solución, entonces, no es problema", seguido por el eslogan de la campaña comunicacional "No se preocupe, *nosotros* nos ocupamos de la comunicación de su empresa" y al logo y lema de la consultora (Giolito C.C.I. "*Soluciones comunicacionales a medida*").

La otra estrategia, se trata de la entrega de un paquete que contenga sobres de té de tilo; en los sobrecitos de té (con diseño institucional) se añade el texto respecto de las propiedades naturales del tilo y al reverso, la palabra "Relájese", seguida por el logotipo y lema de la consultora (Giolito C.C.I. "*Soluciones comunicacionales a medida*") y el eslogan de la campaña "No se preocupe, *nosotros* nos ocupamos de la comunicación de su empresa".

Ninguna de las mencionadas acciones estratégicas (juego de ingenio y té de tilo) serían comprendidas cabalmente, si el receptor

desconoce la función de una consultora en comunicaciones integradas, razón por la que deben ser seguidas por el anclaje informacional que supone la carpeta institucional.



* Imagen ilustrativa del juego de ingenio mencionado. Este, tiene forma de letra "A", para el caso deberá ser una letra "G".

IV.E.3 Estrategia de medios

Debido a las características intrínsecas del público meta de la consultora en proyecto, el uso de medios masivos podría resultar inadecuado. Tampoco, los medios especializados serían aptos, porque su alcance supera los límites que supone el grupo de empresarios de las poblaciones de El Fortín y aledañas; por lo que pautar en estos medios podría juzgarse como una inversión innecesariamente grande.

Por lo antepuesto, es preciso seleccionar medios alternativos que pudieran ser consumidos por los potenciales clientes. Y en donde además, sea plausible la profundidad de información y retroalimentación pronta.

Los medios alternativos deberán ser, en todo caso, lo más directos posibles, ya sea con mailing directo o bien, con contacto personal en stands en eventos o visitas a las organizaciones. A través de estos canales serán entregados los materiales gráficos /o promocionales. Evidentemente la base de datos de organizaciones de la zona resulta esencial. Durante la etapa de investigación se logró conformar una aceptable base de datos, que se podría utilizar para

enviar por correo las dos opciones estratégicas ya mencionadas (el juego de ingenio y los sobres de té de tilo) junto a la carpeta institucional. A las mismas empresas que se les envíe ese material se les ofrecería soliciten una visita a su empresa para ampliar la información e intentar dar comienzo a la negociación.

Con la finalidad de llegar a otros factibles clientes, no contenidos en la base de datos propia, y para dar inicio al proceso de instalación de la marca en la mente del público, podría optarse por participar en exposiciones. Esto es, seleccionar aquellos eventos que congreguen empresarios de la zona, para incorporar la consultora como patrocinador y/o expositor. Un ejemplo de feria que merecería ser empleada como canal de comunicación, por su poder de convocatoria, sería "ExpoAlicia", que se realiza dos veces al año en la localidad de Alicia (a 15 kilómetros de El Fortín) y reúne variados rubros de empresas como expositores.

En cualquier caso, podría aprovecharse la feria para montar un stand institucional (en el que se diera lugar a que el interesado pudiera recibir información directa y con comodidad), frente al cual promotores (de ambos sexos y bien informados sobre la consultora) ofrecieran a los visitantes una taza de té de tilo (en su sobre, tal como se indicó en la estrategia creativa) y les entregarán una bolsa que contenga el juego de ingenio (con su folleto, explicado anteriormente), además de la infaltable carpeta institucional. Así mismo, los promotores podrían solicitar a los interesados alguna vía de contacto para ampliar la base de datos y mantener el vínculo iniciado e invitarles a pasar adentro del stand para que dialoguen con el responsable de la empresa *Giolito C.C.I.*

Por otro lado y posteriormente, podría proyectarse la organización de un evento empresarial en el que la consultora en comunicaciones integradas invite a los responsables de las

organizaciones de la zona a participar de una serie de disertaciones a cargo de profesionales y/o empresarios destacados, sobre temas competentes a la administración de empresas, por así nombrarlo, y en los que de uno u otro modo, se mencione el tema de la importancia del empleo estratégico de la comunicación organizacional.

Claramente, la consultora debiera, además, contar con un stand institucional (con y para los mismos fines del stand planteado para las ferias) dentro del predio del evento. Los pormenores de la organización de éste tipo de evento, de momento, no son pertinentes, pero debiera considerarse la asociación a otras organizaciones para que sea viable y creíble.

Por último, con respecto a los medios masivos de la zona, en principio, sólo podría considerarse conveniente plantear para ellos notas institucionales, a modo de presentación de la empresa al medio, dado que es apropiado e interesante generar una relación comercial en la que las partes pudieran beneficiarse mutuamente.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a la planificación*. Ed. Lumen, Buenos Aires, 1995.
- BERKMAN, Harold. GILSON, Christopher. *Advertising*. Ed. Randon House / Mc Graw Hill, Méjico, 1987.
- BIBLIOTECA EMPRESARIAL DEUSTO, *Curso de publicidad*. Ed. Planeta De Agostini, Barcelona, 1990.
- BILLOROU, Oscar. *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 2001.
- CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa*. Ed. El Ateneo, Barcelona, 1992.
- CASTILLO, Marcelo. *Derecho de la publicidad*. Disponible en: www.asesor.com.pe/teley/informes/informe-publicidad.htm. 2001.
- DICCIONARIO *De Marketing*. Ed. Cultural SA, Barcelona, 1994.
- ENCICLOPEDIA GEOGRÁFICA DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. *Fascículos Nº: 19, 32, 33*. Ed. Artes gráficas Rioplatense, Buenos Aires, 2004.
- FERRERO, Roberto A. *La Pampa gringa cordobesa*. Ed. Del Corredor Austral, Córdoba, 1999.
- GARCÍA MATILLA, A. APARICI, R. *Lectura de imágenes*. Ed. De la Torre, 1989.

- GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Ed. Esic, Madrid, 1997.
- GONZALEZ MARTIN, Juan A. *Teoría general de la publicidad*. Ed. Fondo de cultura económica, Buenos Aires, 1996.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis, Madrid, 1989.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. RFRENÁNDEZ COLLADO, C. BAPTSTA LUCIO, P. *Metodología de la investigación*. Tercera edición, Ed. Mc Graw Hill / Interamericana editores SA, Méjico, 2003.
- KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Décimo segunda edición, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana SA, Méjico, 1994.
- KOTLER, Phillip. *Dirección de marketing*. Edición del milenio, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana SA, Méjico, 2001.
- KOTLER, Phillip. *El mercadeo de servicios profesionales*. Séptima edición, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana SA, Méjico, 1993.
- LASSIG, Adriana. *Publicidad para negocios*. Disponible en: www.rrrppnet.com.ar/informeconcepto/lassiga/pubynegocio.htm. 2006.
- LOVELOCK, Christopher H. *Mercadotecnia de servicios*. Tercera edición, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana SA, Méjico, 1996.
- MARTÍN, Natalia. *Publicidad y relaciones públicas*. Disponible en: www.rrrppnet.com.ar/informeaplicad/martinn/pubyrrpp.htm. 2006.

- MOREYRA, Beatriz I. *La producción agropecuaria cordobesa*. Ed. Centro de estudios históricos, Córdoba, 1992.
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide, Buenos Aires, 1997.
- PASTORE, Rubén. *Del Fortín de los Algarrobales a El Fortín*. Ed. Boletín oficial de la provincia de Córdoba, 2002.
- PASTORE, Rubén. *El Fortín, departamento San justo, provincia de Córdoba*. Ed. Impresos Roca, Las Varillas, 2000.
- POCHETTINO, Homero. *El Fortín, apuntes para su historia*. Ed. gráfica Armedenho, Mar del Plata, 1988.
- SITIO WEB de la Asociación Argentina de agencias de publicidad y el Instituto Superior de publicidad: www.aaap.org.ar/reglamento/conten/public.htm. 2006.
- SITIO WEB del gobierno de la provincia de Córdoba: <http://cba.gov.ar/secretariageneral/funcionpublica/municipalidades/ espanol/departamentos/sanjusto/elfortin.htm>. 2006.
- SITIO WEB del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INDEC): www.indec.mecon.gov.ar/departamentosanjusto/...htm. 2001.
- SITIO WEB: www.chegaucha.com.ar/informe/cordoba/situacioninterior/elfortinalici ahtm. 2006.
- SITIO WEB: www.cordobaglobal.com.ar/economicos/int/sanjusto.htm. 2006.

- VIEYTES, Rut. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Ed. de las Ciencias, Buenos Aires, 2004.

ANEXO

Exposición de datos de las entrevistas

| CATEGORÍA: CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD ORGANIZACIONAL | | | |
|---|------|--|---|
| ENTREVISTADO | TEMA | ASPECTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN | ESTRUCUTURA DE LA ORGANIZACIÓN |
| Propietario de Servicio Agropartista "SLS" | | <p>"Se vende servicio. Agropartes y sobretodo un servicio... o sea, nosotros torneamos lo que necesita otra fábrica por eso somos agropartistas."</p> <p>"...mejoramos el precio de otras empresas que se dedican al mismo rubro. Nos diferenciamos también por calidad, servicio, atención, por cumplir en término, entrega, plazo."</p> | <p>"Trabajan 27 operarios, pero no hay profesionales trabajando. Cada operario tiene su responsabilidad delimitada, por que hay una estructura..."</p> <p>"No se terceriza ninguna actividad dentro de la empresa..."</p> <p>"para parte de la administración contable, hay contadores. Nadie más que un contador sabe hacerlo pero no es empleado, sino contratado... se elige por la cercanía, por la predisposición horaria y por la predisposición personal y por que es del pueblo."</p> |
| Propietario de Ferretería Minorista "La Abarrotería" | | <p>"...quiere ser una ferretería, llevamos dos años abiertos y aspiramos cada vez más a ser ferretería, pero... la población es poca y nuestro techo de venta es mil y algún habitantes, entonces, por ahí, no te cierran los números y hay que vender más cosas y eso es lo que ayuda a que nadie se juegue por un rubro y lo arme bien, y esa es nuestra idea"</p> <p>"... por eso la idea es ir formándonos, pero lo que no</p> | <p>"Somos tres personas, mi mujer, una empleada y yo. Ninguno somos profesionales"</p> <p>"no están delimitados los roles, ni siquiera cada uno tiene un puesto ni responsabilidades bien fijadas, de hecho yo creo que eso es un problema para nosotros."</p> <p>"... tenemos una contadora a la que le pagamos todos los meses, pero por una cuestión de que bueno, es</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p><i>tengamos, siempre y cuando lo podamos conseguir a buen precio y pronto, traerlo.; como un plus, como una buena atención.”</i></p> <p><i>“...mi estrategia inmediata, con los que están acá (competidores de El Fortín), es el precio, soy y quiero seguir siendo, el más barato. Y quiero competir con los otros lugares de Las Varillas y Alicia... tener todo lo que ellos tienen al mismo o mejor precio para mantener, acá en el pueblo, los pocos clientes... que vengan y encuentren lo que no encontraban antes y no se tengan que ir... y que me compren a mí, por que soy yo el que lo tiene y el que lo tiene al mejor precio.”</i></p> | <p><i>necesario y nosotros no sabemos hacerlo y aunque pudiéramos no lo haríamos bien como ella...”</i></p> <p><i>“la elegí, bueno no había otra, pero era lo mejor de mis posibilidades, porque esta aquí y por que se de gente que hace años que se lo hace y no tuvo nunca problemas... lleva años haciéndolo acá y sabe manejarlo, sabe asesorarte. Y tercerizo, por que bueno, no cualquiera lo puede hacer a esto... tiene que ser un contador, para ciertas cosas hay que ir a las fuentes, a los profesionales.”</i></p> |
| <p>Propietario de Fábrica de Quesos “La Romana”</p> | <p><i>“... vendo quesos, quesos blandos, más que nada mozzarella y vendo cremoso. Le vendo a comercios, generalmente de rubro que venden alimentos”</i></p> <p><i>“Frente a la competencia yo tengo precio bajo... pero no es un queso de mucha calidad, es un queso económico.”</i></p> | <p><i>“... son ocho empleados, que van rotando turno mañana y turno tarde, que se dedican, yo también lo hago... tengo un pequeño tambo, con los mismos empleados (de la fábrica) que rotan”</i></p> <p><i>“...los empleados saben qué tienen que hacer, que hay que hacer, yo estoy ahí siempre diciéndoles, porque...-el ojo del amo engorda el ganado-”.</i></p> <p><i>“...lo que hago es pagarle a una empresa de transporte de Alicia para que envíe los quesos a Córdoba... También contrato a gente de aquí de Fortín que tiene camiones cisterna refrigerado, para que me traigan los materiales y lo hago porque yo no tengo los camiones ni las cisternas.”</i></p> <p><i>“Elijo a la empresa de transporte de Alicia para el traslado de los quesos listos, porque acá en Fortín no hay nadie que tenga ese tipo de camiones, aparte esta gente ya venía</i></p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p><i>haciendo traslado de otras fábricas de quesos y lácteos. A mi me conviene el tema de que ellos ya estén "vivos", tienen experiencia. Al transporte de materiales crudos, lo elijo, porque uno lo conoce al muchacho y la familia..."</i> <i>"Por supuesto que el precio (del servicio de transporte) me conviene en los dos casos... me da buen precio, buen servicio y confianza"</i> <i>"...tuvimos que acordar con la contadora y una vez tuvimos que poner abogados cuando tuvimos una partida de quesos mala, pero nada más."</i></p> |
| <p>Propietaria de Clínica Privada "Vanessa Coria"</p> | <p><i>"...somos una clínica privada que atendemos por mutual y particulares, lo que hacemos es una atención básica primaria, medicina clínica general, por lo que muchas veces tenemos que derivar, por que es una clínica chica..."</i> <i>"Los pacientes son siempre gente de El Fortín, o gente que viene ocasionalmente generalmente por trabajo..."</i> <i>"... no es tanto una cuestión de competencia, en la salud es medio difícil por lo que yo veo. Pero sí, si existe...mi competencia existe en Las Varillas y en Alicia, fundamentalmente en esos dos partes, que hay medicina privada, al margen de la pública, que bueno, la gente se va a buscar allá lo mismo que encuentra acá"</i> <i>"...lo que ocurre es que cuando es una urgencia vienen acá y cuando es algo que pueden planear, no siempre nos eligen."</i> <i>"El precio, te aseguro que no es el motivo por el que se van a otros lados..."</i> <i>"también tenemos muchos pacientes, que además son</i></p> | <p><i>"Somos, mi marido y yo, los dos médicos clínicos... Además del fisioterapeuta y el radiólogo... menos la enfermera, que es enfermera de oficio, y la chica que limpia; el resto somos todos profesionales."</i> <i>"Cada uno tiene su tarea... Acá las cosas rigurosas no pueden existir, ni los horarios, ni los cobros ni las responsabilidades de cada cual."</i> <i>"... lo que tercerizamos es el tema de las intervenciones quirúrgicas, en esos casos lo que se hace es acordar previamente con los cirujanos y anestesiistas que son conocidos nuestros que trabajan..."</i> <i>"... siempre se deja dos médicos, por lo que si alguno o los dos no podemos se convoca a terceros, que como los otros, el cirujano y el anestesiista o algún especialista según el caso, son convocados para esas situaciones y no son del pueblo..."</i></p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p><i>excelentes clientes en el sentido de que vienen a nosotros cada vez que necesitan algo y pagan sin problema... Yo no entiendo muy bien, no sé de estas cosas de negocios y no me detengo a pensarlas, si alguien lo hiciera por mí sería muy bueno."</i></p> <p><i>"En realidad, no respondemos a la competencia, nos vamos a trabajar a otros lados, le huimos a la competencia"</i></p> | |
|--|---|--|

| CATEGORÍA: COMUNICACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y SU PÚBLICO | | | |
|--|------|---|--|
| ENTREVISTADO | TEMA | PÚBLICO / TARGET | COMUNICACIÓN |
| Propietario de Servicio Agropartista "SLS" | | <p><i>"Son empresas que gracias a los sojeros están andando muy bien y bueno... nosotros no subimos a esa ola, por eso andamos bien"</i></p> <p><i>"...son industrias, agroindustrias... zonales, que le venden al mundo, pero yo les vendo sólo a ellos"</i></p> | <p><i>"Hoy los clientes vienen solos, o sea que no hay ninguna estrategia planeada y es exactamente a la gente que nosotros queremos llegar, no hay nadie a quien le queramos vender que no le estemos vendiendo."</i></p> <p><i>"...la idea es ser una empresa... que brinda servicios de mecanizado a otras empresas y no salir con una marca propia..., no tenemos una cara visible al público..."</i></p> <p><i>"Saben que SLS, es una empresa que hace 15 años que está en el mercado, que cumple. Los clientes, son los clientes iniciales... pero no podemos atender, hoy, a más clientes por que... tenemos que cumplir con ellos. Y creo que hoy no hay nada que debería conocer que no sepan."</i></p> <p><i>"... se salió a buscar clientes, se les mostró lo que se estaba haciendo para otras empresas... cuando los superó la producción salieron a buscar nuestro servicio; ellos</i></p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p><i>vinieron. Pero está absolutamente todo ligado al agro no hay otro tipo de evolución, no hay una evolución publicitaria que sea capaz de conseguir lo que está pasando hoy en esta empresa, es la misma evolución económica de los clientes."</i></p> |
| <p>Propietario de Ferretería Minorista "La Abarrotería"</p> | <p><i>"Mis clientes son, generalmente, hombres, que trabajan en el campo que necesitan lo que vendo básicamente para reparación, lo mismo que le vendo mucho a los talleres que reparan maquinaria y automotor; incluso algo le vendo a fábricas de partes..."</i></p> <p><i>"...la mayoría son hombres, incluso cuando compran para su consumo, para la casa, para arreglar, para modificar, para salir de algún apuro y en eso también están las mujeres, pero bueno, no son tantas. Vendo algunos artículos de limpieza ahí es cuando atrapo más a las mujeres..."</i></p> <p><i>"... es gente que vive o está trabajando por las cosecha o por algún motivo en El Fortín, quizás de pasada por la ruta..."</i></p> <p><i>"Arranqué con precios muy bajos, cediendo en ganancia, ganado un margen muy bajo, para atraer la gente por los precios... de esa forma atraje a los (clientes) que tengo hoy y trato de mantenerlos."</i></p> <p><i>"Querría sí, venderle a más gente porque todavía hay muchos que no son clientes míos, creo que porque no conocen mis precios y que tengo otras cosas... O sea, me falta conseguir más clientes, que en realidad es más de los mismos."</i></p> | <p><i>"mis clientes vienen por que tienen la idea que tengo el mejor precio, porque lo saben. Y muchos están viniendo por que se van enterando por otros (consumidores) del precio y de que tengo cosas que otros (ferreterías del pueblo – competencia) no tienen..."</i></p> <p><i>"Por eso me gustaría, digo, debería haber más gente que lo sepa a esto (que vende mercadería que no se conseguía antes en El Fortín a buen precio). Por ahora no sé como hacerlo... mi estrategia es, si la tuviera, esperar el buen comentario, porque yo tengo buena atención, buen servicio... por que quiero que se hagan esa idea de que yo tengo todo, que no se tienen que mover de acá para conseguirlo."</i></p> <p><i>"Lo único que hago, es cuando tengo mercadería nueva, que se que alguien podría necesitarla, es ir y decirle -che, traje esto-..."</i></p> <p><i>"creo que se podría enterar de otra forma (la gente de los atributos positivos), que sería mejor, porque esto es como un laburo de hormiga, que me lleva tiempo y encima no es seguro (la eficacia no está garantizada)."</i></p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Propietario de Fábrica de Quesos "La Romana"</p> | <p><i>"A los quesos se los ofrezco a negocios que venden alimentos, como almacenes y cosas así. Dentro de El Fortín y en otros lugares, en otros pueblos y ciudades desde acá hasta Córdoba, pasando por Las Varillas, más del otro lado, Sacanta, Villa del Rosario, Calchín y en Córdoba, en realidad tengo dos clientes grandes, en Córdoba"</i></p> | <p><i>"Yo a los clientes les tengo que decir que tengo buen precio, que le puedo hacer buen precio, que no me pida calidad. Eso es lo que yo le digo, eso es lo que la gente sabe..."</i> <i>"... he perdido clientes porque como han visto que una partida salió mala no te quieren comprar más. Y yo sé que esos son errores grandes que se pagan pero... Yo les llevo cada tanto queso nuevo para que lo vean. Pero quizá, me parece que como que ya tendrían que mejorar esa idea, ¿no? Tendrían que hacerse la idea de que son quesos baratos y buenos"</i> <i>"...de las marcas de precios más baratos, no quiero ser la que crean que están malos los quesos."</i> <i>"... yo nunca hice nada por que lo sepa; más que mostrarles que estoy haciendo buenos quesos, uno le lleva cada tanto a los buenos clientes para que degusten, pero se los lleva uno... no lo puede hacer cualquiera a eso, no se puede hacer así nomás, no es tan fácil."</i></p> |
| <p>Propietaria de Clínica Privada "Vanessa Coria"</p> | <p><i>"... el público, son todas las personas que quieren ser atendidas, cuando quieren o necesitan ser atendidas en este pueblo. El mejor público es aquel que viene en todo momento, pero no es la mayoría. Son personas que viven o trabajan o pasan por El Fortín, eventualmente, si es una urgencia."</i> <i>"No los busco a los pacientes, vienen cuando necesitan. Honestamente, a mí me rendiría mejor ser el primer lugar al que la gente recurre siempre, en todo caso y no cuando no le queda otra..."</i></p> | <p><i>"La gente sabe que está la clínica y el horario de atención no importa y lo que tenemos, a veces parece no importar tampoco. Nosotros deberíamos quizás, priorizar el tema de ofrecer la clínica como un todo en el que existe esto, esto y esto y que podemos atender esto, esto y esto, pero en realidad es como si fuéramos un mero consultorio... Cuando quieren ser atendidos, no dicen -voy a la clínica- dicen -voy a lo de los doctores-, no registran la clínica como un centro de atención, de</i></p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>"Querría también, que los pacientes vengan y me paguen la atención y no ser mal vista por pretender cobrar."</p> <p>"Así que por ahora, no hay más estrategia para conseguir pacientes que, que vengan cuando necesiten y atenderlos."</p> | <p>servicios. Y que lo vean así, creo que sería positivo para muchos aspectos, incluso el de los cobros. Eso seguro ayudaría (que el público identifique la clínica con el servicio, en vez de a los médicos como personas)"</p> <p>"... creo que nunca se hizo nada voluntario para conseguirlos, más que estar disponibles siempre... Se enteran de lo que hay al venir o por que otro paciente les dice."</p> |
|--|---|--|

| CATEGORÍA: ANTECEDENTES DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA | | | |
|--|------|--|--|
| ENTREVISTADO | TEMA | Sí se llevaron (o llevan) a cabo acciones publicitarias | Sí no se efectuó ninguna acción publicitaria |
| Propietario de Servicio Agropartista "SLS" | | <p>"No hubo más acción concreta que ir a hablar con los clientes, por que no hubo necesidad, cuando salí a buscar clientes, fui yo con una carpeta prolijita que hizo mi mujer, que explicaba y tenía los datos, a veces iba con empleados. Hoy sigo llevando los mejores operarios para que vean como se trabaja en la otra empresa, eso les gusta a los directivos de las empresas y también invito a que vengan a ver como se trabaja en SLS. No hubo ni hay nada más que quiero que sepan los clientes."</p> | <p>"Si tuviera que elegir un medio para decirles algo a mis clientes, serían revistas específicas del rubro, de la industria del agro... vi que funcionan y que para mi empresa también servirían las exposiciones, digo tener un stand que muestre e informe y aparecer como sponsor en este tipo de ferias."</p> |
| Propietario de Ferretería Minorista "La Abarrotería" | | <p>"...lo más parecido que hice fue que vinieron a ofrecerme de "Motocar" que son lo que organizan las carreras de motos, aparecer en el folletito (programa de carrera)..."</p> <p>"...lo que hice fue poner - ahora bulonería; y distribuidor oficial de gas YPF, con entrega a domicilio sin cargo-, o sea, conté lo que tenía nuevo, de paso, en el mismo espacio, que con mi mujer, organizamos que</p> | |

| | | |
|---|---|--|
| | <p><i>queríamos que dijera (el aviso gráfico), pero sin mucha estrategia, sin mucha vuelta."</i></p> <p><i>"Eso fue lo único que hicimos y lo hicimos por que vinieron a ofrecernos, el objetivo, no lo teníamos claro, pero al final resulto ser que queríamos contar que teníamos dos cosas nuevas."</i></p> <p><i>"Y los resultado... me llamó la atención... no había analizado la posibilidad de que iba a pasar algo con esto, y sí vino gente..."</i></p> <p><i>"... vinieron muchos clientes nuevos de gas y bulones. Así que yo creo que sí me sirvió porque conseguí más clientes, vendí más."</i></p> | |
| <p>Propietario de Fábrica de Quesos "La Romana"</p> | <p><i>"... publicidades o algún tipo de comunicación de la empresa... (piensa) que yo haya comunicado algo... es lo que yo digo... Yo digo que mis quesos son buenos, pero es lo que yo digo nomás."</i></p> <p><i>"...apoyar el deporte, yo hago eso... Pongo plata para el equipo y he aparecido en las remeras de la selección de fútbol del Fortín Sport Club, bueno, la marca de mis quesos. Pero más que nada porque ellos necesitan, digo, yo sé que quedo bien con eso, por que además las personas van viendo la marca, viste que los chicos del fútbol juegan con otros clubes de por aquí, de lugares donde me pueden llegar a comprar quesos a mí."</i></p> <p><i>"Está bien que vean la marca, porque a mí los clientes no me compran quesos "La Romana", compran los quesos de -Enelio- (el entrevistado) que son baratos. Si yo pudiera que compren -La Romana-, yo ahí recién, podría competir, porque yo no sé bien con quien compito."</i></p> <p><i>"... una marca barata pero</i></p> | |

| | | |
|---|--|--|
| | <p><i>conocida, no como la mía que ni aparece en el queso. Aquí a la gente la marca le dice mucho. Yo voy a seguir haciendo queso barato, pero quisiera que la marca diga que son quesos baratos pero buenos y no que el queso sin nombre."</i></p> <p><i>"Yo hice sólo eso de las camisetitas y otra vez para las domadas, es que aquí vienen y te piden plata para hacer esto y lo otro y después te ponen el nombre en algún lado... no fue más que colaborar y en todo caso que aparezca mi fábrica, pensé, malo no va a ser"</i></p> <p><i>"si funcionaron... que sé yo... por lo menos escuché -club Fortín el de las casacas de La Romana-... uno dice -bueno, por lo menos ya tiene nombre-. Viste que, cuando vos querés algo te gusta que lo conozcan."</i></p> | |
| <p>Propietaria de Clínica Privada "Vanessa Coria"</p> | <p><i>"en Villa María soy parte de una clínica privada en la que se hacen muchos tratamientos estéticos que es lo que se usa... ahí fueron y me dijeron -¿querés hacer esto y esto?- y me lo dieron con moñito (listo) y a mi encantó lo pagué y me sirvió. Pero aquí, en El Fortín, lo único que hicimos fue que nos pidieron plata para la revistitas esas que salen de vez en cuando; cuando pintaron las canchas, que la rodean con ¿cómo se llama? Eh...que ponen las empresas que colaboran, que ponen plata, entonces pintaron en la pared -Clínica Vanessa Coria Privada-, pero eso no creo que me haya servido de nada, a lo sumo, algunos que todavía no tenían el teléfono... pero no sirvió."</i></p> <p><i>"...la experiencia de haber hecho algo en una de estas revistas, tipo regional... de la clínica de Villa María, pero</i></p> | |

| | | |
|--|---|--|
| | <i>destacando el valor de la medicina frente a los tratamientos cosmetológicos... a mí me vino bien."</i> | |
|--|---|--|

| CATEGORÍA: OPINIÓN RESPECTO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA | | | |
|--|------|--|--|
| ENTREVISTADO | TEMA | DEFINICIÓN Y VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD | SITUACIÓN PARTICULAR DE EL FORTÍN (APTITUD COMO MERCADO) |
| Propietario de Servicio Agropartista "SLS" | | <i>"Es un buen medio para llegar a los clientes cuando estas en un mal momento, entonces creo que sirve, sobretodo si está bien programada y amoldada a lo que necesita la empresa en un momento particular."</i> | <i>"Creo que El Fortín es apto para estrategias de comunicación, no sólo de publicidad, tal vez no de las más comunes como las de tele... pero hay muchas empresas que podrían hacer algo novedoso y venderían más. Yo tendría que hacerlo afuera de El Fortín. Creo que a la gente común le gustaría que se haga más de lo básico que se hace y a eso le prestaría atención."</i> |
| Propietario de Ferretería Minorista "La Abarrotería" | | <i>"... evidentemente tiene que funcionar, porque generalmente las empresas que hacen, son empresas grandes, exitosas. Pero por experiencia propia... lo de aparecer en el folletito ese, me sirvió." "... es aparecer, es que te conozcan, no únicamente porque tenés el negocio, sino hacer algo para que te conozcan... en mi caso, lo que yo quiero que sepan es eso, que sepan que estoy, qué tengo, qué precio, o sea, lo que yo tengo para dar y quiero dar son cosas que antes no habían, variedad y buen precio... hay gente que viene, que llega porque va probando donde puede conseguir lo que quiere, yo querría ahorrarles ese trabajito y creo que con la publicidad se puede."</i> | <i>"Con mis resultados te puedo decir que le prestan atención, como vendedor. Y como alguien que ve publicidades, acá en el pueblo hay muy poco... de ver una fotocopia del bailable a ver una impresión con todos colores y no llena de palabras de un baile en Las Varillas, yo le presto atención al de Las Varillas, la fotocopia sin color pasa desapercibida; te estoy diciendo de lo que se usa acá... las que escucho acá(publicidades radiales producidas en El Fortín) no me sirven para nada, si les presto atención es hasta para reírme, porque para qué dicen -verdulería Nati, de Natalia Geuna- si ya sé que está, si no me decís nada más...pero como hay poco para ver, que te llame la atención es fácil," "...mis clientes, o los que pueden ser, vieron el folletito, yo no sabía ni siquiera si podían ser</i> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p><i>clientes míos, pero funciona."</i></p> |
| <p>Propietario de Fábrica de Quesos "La Romana"</p> | <p><i>"Para mí la publicidad vendría a ser lo que dan en la tele, en la radio, esto de las revistas... Sí, las propagandas son ¿No? También esto de que las empresas apoyen el deporte o cosas de cultura. Eso es publicidad también, porque las personas te ven en algo bueno, entonces te, relacionan con cosas buenas. Eso para mi está bien, yo nunca hice nada muy rebuscado, ninguna revista ni en la radio, ya que no me conviene, por eso que le vendo a negocios. Pero si me gustaría que mi queso sea conocido, así me van a querer comprar por que les van a pedir mi queso."</i></p> <p><i>"Lo que comunica una empresa, creo que lo tiene que hacer la gente que hace propaganda, publicidad. Y... tiene que servir, a la gente que lo sabe hacer, yo no sé hacerlo"</i></p> <p><i>"... el que sabe puede hacer mucho más, te puede dar más ideas. Mirá, yo no tengo mucha idea, pero me parece que esto de los deportes, de la remerita, de la cultura, el nombrecito (logotipo), funciona."</i></p> <p><i>"Yo había pensado que en vez de nombrarte y agradecerte únicamente como hacen acá, hacer como en otros lugares que ponen las banderitas y pasan las muchachitas convidando los quesitos y eso. Ya es distinto y son todas cosas que a ayudan a que la gente sepa, porque no todo el mundo te conoce si sos una</i></p> | <p><i>"Yo creo que aquí en Fortín si se hacen esas cosas (acciones publicitarias), hay lugares para hacer, está la radio, la revistita, yo no sé que más se puede hacer, pero están los partidos, las domadas... hay lugares donde se puede hacer aquí nomás en El Fortín. A mí también me conviene en otros lugares, pero al margen, en Fortín hace falta algo, me parece que como que se puede hacer más"</i></p> <p><i>"...si alguien sabe como hacerlo, que mejor que `esteá´ (errónea conjugación del verbo estar, sería `esté´) aquí en Fortín. Aparte a la gente le gusta que se hagan esas cosas. Y encima aquí hay empresas importantes, que podrían estar en mejor nivel, sólo que están perdidas, medio abandonadas; porque estamos lejos de todo y hay cosas que no nos vienen a ofrecer."</i></p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p><i>fábrica chica de un pueblito, que encima algunos pocos te hicieron una mala fama."</i></p> | |
| <p>Propietaria de Clínica Privada "Vanessa Coria"</p> | <p>"Yo no sé si lo que hice fue publicidad, no sé cuanto más abarca la publicidad, porque por ahí prestás más atención a algunas cosas, por ejemplo cuando voy a ciudades importante, tipo a Córdoba, en las calles se ven muchas cosas y que si te ponés a analizar, decís -che estos te están vendiendo algo- pero lo hacen tan bien que no te das cuenta"</p> <p>"Yo creo que la publicidad es eso, es vender con estilo. Es ofrecer lo que vos tengas para dar, para vender, lo que vos tengas mejor que otros y... ofrecerlo de otra forma, no esperar que llegue el comprador, ofrecérselo antes de que venga a golpearte la puerta, golpeársela vos de una forma bonita."</p> <p>"Pasa que uno no sabe... Aparte, no tengo el tiempo, ni las ganas y mucho menos el conocimiento de cómo se hacen las cosas bien... Por que hay de todo, porque si te ofrecen pintar el nombre de la clínica en una pared, no es lo mismo que te ofrezcan que en toda una hoja de una revista, aparezca muy bello, muy estético el nombre de la clínica, con el nombre de los profesionales y el qué se hace; que te llama la atención y que no es una cosa que se hace por hacer. Encima, a mi me dijeron "a esto lo ponemos por tal cosa". Yo creo que las cosas son eficientes si están bien organizadas, y para eso las tiene que</p> | <p>"si logran vender como me vendieron a mí ese pedazo de pared pintada en la cancha (espacio publicitario dentro de la cancha de fútbol), si hay de esas revistitas y otras cosas y la gente (gerentes o propietarios de organizaciones) paga, por únicamente poner el nombre (logo), es porque tienen ganas de hacer algo (los empresarios) por que creen que sirve."</p> <p>"las personas (público general) que leen las revistitas o van a la cancha, lo ven (ve los anuncios). Pasa que bueno... a mí me parece que las cosas de aquí son muy básicas, que las posibilidades hoy acá son muy básicas, pero que si alguien ofreciera una mejor alternativa de hacer algo, yo creo que la gente lo haría, digo, la gente de las empresas, los "empresarios". Y los que lo ven, ¿el público sería, verdad?, el público lo agradecería, en el sentido de que todo lo que uno haga termina siendo novedoso, y la gente tiene ganas de cosas mejores..."</p> <p>"... las cosas llaman la atención, recrean la vista, te generan algo. En cambio en Fortín las cosas pasan desapercibidas. En ese sentido sería muy fácil que algo llame la atención aquí - en el país de los ciegos, el tuerto es rey-. Entonces con poco se lograrían cosas bárbaras, imaginate algo bien hecho, bien organizado. Pasa que, no te tienen que vender un pedazo de pared, un espacio..., te tienen que</p> |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| | <i>hacer alguien que sabe."</i> | <i>ofrecer toda una idea que te deje ver que sirve. Porque acá no se sabe que es bueno y que no, así se pueden cometer errores y terminar quedando re mal..."</i> |
|--|---------------------------------|---|

| CATEGORÍA: INTERÉS Y VALORACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES | | | |
|--|------|--|---|
| ENTREVISTADO | TEMA | NECESIDAD Y ATRIBUTOS VALORADOS | DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y ACTITUD FRENTE A COSTOS |
| Propietario de Servicio Agropartista "SLS" | | <i>"Es fundamental contratar a alguien que sepa sobre lo que vos necesitas y no sabes... yo puedo necesitar a veces alguien que me asesore... tendría que cobrar por trabajo o asesoramiento hecho. Buscaría alguien que me de buen servicio, que pueda darse cuenta lo que necesito y darle solución para que yo no me tenga que preocupar ni ocupar por eso; además sabiendo que va estar mejor hecho."</i> | <i>"...yo para cualquier cosa que necesite tengo salir a buscar y contratar alguien de afuera del pueblo y es más complicado... si fuera de acá siempre es más barato y conveniente por todo. Cualquier asesoramiento, cuando lo necesitas, vale oro y yo lo pago, por que significa más ganancia para mí después, si yo puedo hacer algo mejor de lo que estoy haciendo, vendo más y se me abren más puertas."</i> |
| Propietario de Ferretería Minorista "La Abarrotería" | | <i>"... la contadora me hizo falta para mejorar mi situación. Y con esto... me estoy dando cuenta de que me vendría bien alguien que también, me asesore para ver que decir y para, no sé si para hacer publicidad, porque acá tenés radio y los cartelitos y pará de contar, ... pero por ahí, el que sabe puede decirte que no hacen falta cosas tan grandes y ya conseguís esa gente que antes no tenías." "Yo busco de alguien que me asesore que sepa, eso me da confianza... Yo creo que por estar acá es valioso, aparte de que también me es cómodo... la comodidad; la confianza que te inspira alguien que</i> | <i>"Es difícil, si yo me pongo pretencioso, si yo quisiera un agrimensor... me tendría que ir a buscar a otro lado... acá hay pocos profesionales y a los que están acá la gente, yo creo, que los prefiere. Todo profesional que llegue acá ante la necesidad iría a el. Pasa que... de publicidad no hay nadie. Ojala algún día haya algo que te ayude, no sé, en la parte de lo que hay que comunicar sin mucha vuelta, estaría bueno... Yo si ahora quisiera, y me tendría que ir a Córdoba" "Lo mismo que la radio, los que imprimen, esos también te las hacen (a las piezas de publicidad gráfica) pero como para venderte su cosas (espacios publicitarios)." "Si contratás servicios de asesoramiento, los tenés que</i> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p><i>conozca del tema y del tema particularmente en tu situación... por que hay que estar acá para conocer cómo piensa la gente, cómo funcionan las cosas. Y tampoco me iría a otro lado a buscarlo, ni siquiera a un pueblo cercano, un servicio tiene que ser práctico."</i></p> | <p><i>asumir como costo. Cuando ves que son necesarios, te das cuenta que son como la luz, los tenés que cargar dentro del precio de la mercadería por que te conviene."</i></p> <p><i>"... acá es como que no te das cuenta que te faltan cosas, por que como no hay, no sabes que existen y que te pueden venir bien, o sea, nunca vas a tener ganas de algo, aunque creas que lo necesites, que no sabes que existe... yo me hago la cabeza de que la publicidad es algo gigante, para grandes empresas, algo muy especial, no tengo idea cuanto sale... yo creía que la contadora me iba a matar y es un monto mensual muy accesible, quizás con la comunicación pasa lo mismo, digo comunicación, por que no sé si es publicidad lo único que se puede hacer..."</i></p> <p><i>"... aunque sientas que necesitas hacer algo y lo vas a hacer vos... muy de buena intención, porque no sabes qué se puede hacer, qué existe, qué es posible..."</i></p> <p><i>"... creo que se puede (asumir el servicio de asesoramiento como un costo de funcionamiento), yo puedo asumirlo y que acá hay muchas empresas que están bien, que están creciendo por el tema de que se vende bien, que el campo anda bien y que quizás en otra situación, por más que les vendría bien no lo harían, pero hoy hay plata, por eso es mas fácil vender, vender cualquier cosa. Cuando la gente tiene plata, lo convences más fácil, le vendes seguro."</i></p> |
| <p>Propietario de Fábrica de Quesos "La Romana"</p> | <p><i>"cuando hacen falta profesionales para que te vaya mejor o para evitar problemas, no es lo mismo</i></p> | <p><i>"Pasa que aquí en Fortín hay poco, pero mirá que yo busco para otros lados, pero de publicidad lo único que</i></p> |

| | | |
|---|--|---|
| | <p><i>que lo resuelva uno, hay que ponerlos."</i></p> <p><i>"Y con lo de la publicidad y las propagandas, aquí en Fortín y a mí en la fábrica me serviría. Yo cuando elegí a alguien, lo elegí por el tema de que me explicaron bien como iban a hacer las cosas..."</i></p> <p><i>"... yo tuve buena experiencia con profesionales, por eso si a mí me explican, me sacan problemas y no me complican, o sea me dejan tranquilo, pero no que yo no me entere que pasa, tampoco es que uno contrata y se olvida. Yo pago por ese tipo de tranquilidad."</i></p> | <p><i>me han dicho por eso de las remeras del fútbol y el cartel de la fábrica, que en Las Varillas los de la imprenta te hacen el dibujito si querés. A mí ya me lo había hecho "el Nicolás" mi nieto, pero el que sabe, sabe. No es que quede bonito y nada más."</i></p> <p><i>"Tampoco sé cuanto se cobra, pero si a mí me explican que puede funcionar, tampoco pago cualquier cosa, si me hace falta y me ayuda, no siento que pierdo plata, como dije, yo pago por la tranquilidad."</i></p> |
| <p>Propietaria de Clínica Privada "Vanessa Coria"</p> | <p><i>"...cuando es necesario hacer algo dentro del negocio de cada uno para mejorarlo... Si creés se puede mejorar, tenés que darte cuenta sí vos lo podés hacer, sino seguro hay alguien que lo puede hacer, bueno buscalo y fijate..."</i></p> <p><i>"... valoré el hecho de que me explicaran bien y cómo servía. A mí no se hubiera ocurrido hacerlo sino me lo hubieran ofrecido, o sea, el que alguien que te avive y que te diga bien qué se hace, porqué se hace en base a lo que vos querés y no a lo que se le ocurre. Eso es lo que busco en los profesionales, por que es lo que me sirvió con los abogados, contadores y cuando surgió lo de la publicidad."</i></p> | <p><i>"Si necesitara un servicio de publicidad, sé donde conseguirlo en Villa María, pero yo no creo que esa gente atienda acá en El Fortín... De todos modos, si bien, yo quedé conforme con la empresa que lo hizo, no lo haría para mi clínica, no creo que eso mismo me serviría acá."</i></p> <p><i>"acá (en El Fortín) no hay nada, pero me encantaría que existiera, pasa que tendrían que hacer como mucho, a mí me tendrían que ver hasta como acomodar la clínica, bueno no, el tema del logo ¿logo se dice?, porque yo no tengo nada..."</i></p> <p><i>"No tengo, como se dice, una imagen armada. Así que yo necesito desde eso, hasta ver que hacer para no quedar mal con lo que yo tengo que decirles a los pacientes, que es -venga, yo tengo más cosas de las que usted se imagina y págueme que tengo diferentes formas y medios de pago-..."</i></p> <p><i>"Yo contraría un servicio así, por una cuestión de que vi</i></p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><i>que me sirvió, creo que hace falta y sobretodo por que es algo que sirve. Es como que yo me planteo si hace falta o no pagarle al anestesista, cuando hace falta lo tengo que contratar, es parte del costo de lo que yo hago. No lo puedo hacer yo, lo tiene que hacer él."</i></p> <p><i>"no se manejan precios descabellados en este tipo de asesoramiento, se pueden hacer cosas que no salgan mucha plata... Así que yo creo que algo así en Fortín vendría bien."</i></p> |
|--|--|---|

Entrevistas

1) Características de la actividad organizacional.

1a-Aspectos de la comercialización:

Producto / servicio ofrecido, objetivo (profundización del motivo por que se vende ése bien). Plaza en la que se comercializa. Precio en relación a la competencia (estrategia frente a la competencia); modos de diferenciarse de los competidores.

1b- Estructura de la organización:

Recursos humanos_ cantidad de gente que trabaja; porcentaje de profesionales; existencia de áreas y roles o responsabilidades delimitadas por cargo.

Tercerización_ descripción de las actividades tercerizadas si las hubiera (consultar si están a cargo de una empresa o de un particular); motivos por los que se terceriza; razones de la elección del ente elegido para la tercerización.

2) Comunicación entre la organización y su público.

2a-Público / *target*:

Composición y perfil_ descripción de las compañías o consumidores finales a los que ofrece bienes o servicios (ubicación física, tipificación, otras características que conozca de ellos).

Estrategia_ formas de obtención de clientes; existencia de otros públicos a los que querría llegar (distinto tipo o tamaño); grado de concomitancia del público real con el ideal (si le vende a quien desearía venderle).

2b-Comunicación:

Mensaje_ detalle de atributos de la organización que el público conoce o debería conocer.

Estrategia_ descripción del modo en que el público se entera de los atributos anteriores (se enteró o podría enterarse, según la empresa haga o no algo voluntariamente por lograrlo).

3) Antecedentes de actividad publicitaria.

3a-Sí se llevaron (o llevan) a cabo acciones publicitarias: especificación del momento en el que se efectuaron (tiempo y situación de la empresa); responsables a cargo (internos o externos a la empresa); temática (en qué consistieron); medios utilizados como soporte y razones de la elección (mayor detalle si fueron no tradicionales); objetivos de las acciones (motivos por los que se hizo); resultados (funcionaron o no y el porque).

3b-Sí no se efectuó ninguna acción publicitaria: motivos por los que se prescindió; consideraciones sobre la necesidad (entiende que es necesario o innecesario); existencia de algún aspecto a comunicar (cree que hay, o no hay, algo que transmitir). Mención de acciones publicitarias que considere puedan ser efectivas, basándose en la observación de la realidad propia o la experiencia ajena (supuesto sobre cuál le parece más útil); elección de un medio de comunicación predilecto como soporte y las razones de elección.

4) Opinión respecto de la actividad publicitaria.

4a-Definición espontánea sobre lo que significa e incluye la publicidad en general, y valoración de su eficacia (en qué consiste y para qué sirve). Grado de credibilidad en la utilización de acciones publicitarias (si cree que su uso es eficiente, si confía en la publicidad y porqué).

4b-Situación particular de El Fortín en cuanto a su aptitud como mercado para el uso de estrategias de comunicación (es o no apto y porqué). Nivel de atención a las acciones publicitarias, por parte del público en general y por parte del público objetivo de la organización en particular.

5) Interés y valoración acerca de servicios profesionales.

5a-Si se considera necesaria, para mejorar la situación de la organización, la intervención de algún especialista profesional (no exclusivo del área comunicación). Atributos valorados para elección de un servicio de asesoramiento.

5b-Disponibilidad y accesibilidad de dicho tipo de servicio (supuesto: si lo precisara, sabría de quién y dónde obtenerlo). Actitud frente a los costes de contratar servicios de asesoramiento (independientemente del valor monetario: capacidad de la organización para asumirlo como un costo más de su funcionamiento).

Entrevista al propietario de "SLS Agropartes" (servicio
agropartista)

1) Características de la actividad organizacional.

1a-Aspectos de la comercialización:

Producto / servicio ofrecido, objetivo (profundización del motivo por que se vende ése bien). Plaza en la que se comercializa. Precio en relación a la competencia (estrategia frente a la competencia); modos de diferenciarse de los competidores.

Se vende servicios. Agropartes y sobretudo un servicio; hay empresas que les hace falta algo en particular de torneado y nosotros cubrimos ese requerimiento, o sea nosotros torneamos lo que necesita otra fábrica por eso somos agropartistas.

No vendemos al público, se le entrega a una empresa lo que pidió. Ejemplo, para una empresa que necesita tuercas se le hacen las tuercas, esa tuerca es específica para esa empresa. Este es un caso en el que no hay plaza, bah, la plaza son industrias, agroindustrias, todas no, las zonales, que le venden al mundo, pero yo les vendo sólo a ellos.

El precio frente al de la competencia es excelente, mejoramos el precio de otras empresas que se dedican al mismo rubro. Nos diferenciamos también por calidad, servicio, atención, por cumplir en término, entrega, plazo.

1b- Estructura de la organización:

Recursos humanos_ cantidad de gente que trabaja; porcentaje de profesionales; existencia de áreas y roles o responsabilidades delimitadas por cargo.

Trabajan 27 operarios, pero no hay profesionales trabajando. Cada operario tiene su responsabilidad delimitada, por que hay una estructura en la que cada uno tiene su puesto dentro de lo que es la producción.

Tercerización_ descripción de las actividades tercerizadas si las hubiera (consultar si están a cargo de una empresa o de un particular); motivos por los que se terceriza; razones de la elección del ente elegido para la tercerización.

No se terceriza ninguna actividad dentro de la empresa. En realidad el transporte de las partes fabricadas no lo hacemos nosotros, pero lo pone cada fábrica para la que trabajamos, por ejemplo "Metalfor" tiene sus camiones que vienen a retirar las partes

a medida que van estando listas. Otros contratan empresas, pero no depende de nosotros.

Bueno y para la parte la administración contable, hay contadores. Nadie más que un contador sabe hacerlo pero no es empleado, sino contratado. Es un profesional particular que se elige por la cercanía, por la predisposición horaria y por la predisposición personal y por que es del pueblo.

2) Comunicación entre la organización y su público.

2a-Público / target:

Composición y perfil_ descripción de las compañías o consumidores finales a los que ofrece bienes o servicios (ubicación física, tipificación, otras características que conozca de ellos).

Son empresas que gracias a los sojeros están andando muy bien y bueno... nosotros no subimos a esa ola, por eso andamos bien. Cuando el MERCOSUR no ande bien o la soja no ande bien, y bueno, caeremos como se ha padecido en la década del 90.

Estrategia_ formas de obtención de clientes; existencia de otros públicos a los que querría llegar (distinto tipo o tamaño); grado de concomitancia del público real con el ideal (si le vende a quien desearía venderle).

Hoy los clientes vienen solos, o sea que no hay ninguna estrategia planeada y es exactamente a la gente que nosotros queremos llegar, no hay nadie a quien le queramos vender que no le estemos vendiendo. Pero somos una empresa versátil, dúctil y podemos llegar a fabricar otra cosa que hoy no hagamos, pero siempre a pedido. La idea no es salir con una marca propia y con un producto propio, la idea es esa, es ser una empresa de servicio, que brinda servicios de mecanizado a otras empresas y no salir con una marca propia. Es como una empresa de limpieza, vende limpieza no los artículos y eso es lo que hacemos, vendemos el servicio, no tenemos una cara visible al público, es un servicio nada más.

2b-Comunicación:

Mensaje_ detalle de atributos de la organización que el público conoce o debería conocer.

Saben que SLS, es una empresa que hace 15 años que está en el mercado, que cumple. Los clientes son los clientes iniciales, crecieron ellos y crecimos nosotros y se van sumando, pero no

podemos atender, hoy, a más clientes por que aumenta lo que piden los que ya tenemos y tenemos que cumplir con ellos. Y creo que hoy no hay nada que debería conocer que no sepan.

Estrategia_ descripción del modo en que el público se entera de los atributos anteriores (se enteró o podría enterarse, según la empresa haga o no algo voluntariamente por lograrlo).

En un momento se salió a buscar clientes, se les mostró lo que se estaba haciendo para otras empresas, en la década del 90, y esas en su momento no andaban bien y cuando los superó la producción salieron a buscar nuestro servicio; ellos vinieron. Pero está absolutamente todo ligado al agro no hay otro tipo de evolución, no hay una evolución publicitaria que sea capaz de conseguir lo que está pasando hoy en esta empresa, es la misma evolución económica de los clientes.

3) Antecedentes de actividad publicitaria.

3a-Sí se llevaron (o llevan) a cabo acciones publicitarias: especificación del momento en el que se efectuaron (tiempo y situación de la empresa); responsables a cargo (internos o externos a la empresa); temática (en qué consistieron); medios utilizados como soporte y razones de la elección (mayor detalle si fueron no tradicionales); objetivos de las acciones (motivos por los que se hizo); resultados (funcionaron o no y el porque).

Aclaración: el empresario plantea que no se hizo nada concreto, por eso luego de que relata lo llevado a cabo, se sugiere que suponga lo que haría. Es decir, se siguió con la guía planteada para el caso de que no hubieren sido efectuadas acciones de comunicación.

No hubo más acción concreta que ir a hablar con los clientes, por que no hubo necesidad, cuando salí a buscar clientes, fui yo con una carpeta prolijita que hizo mi mujer, que explicaba y tenía los datos, a veces iba con empleados. Hoy sigo llevando los mejores operarios para que vean como se trabaja en la otra empresa, eso les gusta a los directivos de las empresas y también invito a que vengan a ver como se trabaja en SLS. No hubo ni hay nada más que quiero que sepan los clientes.

3b-Sí no se efectuó ninguna acción publicitaria: motivos por los que se prescindió; consideraciones sobre la necesidad (entiende que es necesario o innecesario); existencia de algún aspecto a comunicar (cree que hay, o no hay, algo que transmitir). Mención de acciones publicitarias que considere puedan ser efectivas, basándose en la observación de la realidad propia o la experiencia ajena (supuesto

sobre cuál le parece más útil); elección de un medio de comunicación predilecto como soporte y las razones de elección.

Si tuviera que elegir un medio para decirles algo a mis clientes, serían revistas específicas del rubro, de la industria del agro. Y si tuviera que hacer algo concretamente, vi que funcionan y que para mi empresa también servirían las exposiciones, digo tener un stand que muestre e informe y aparecer como sponsor en este tipo de ferias.

4) Opinión respecto de la actividad publicitaria.

4a-Definición espontánea sobre lo que significa e incluye la publicidad en general, y valoración de su eficacia (en qué consiste y para qué sirve). Grado de credibilidad en la utilización de acciones publicitarias (si cree que su uso es eficiente, si confía en la publicidad y porqué).

Es un buen medio para llegar a los clientes cuando estas en un mal momento, entonces creo que sirve, sobretodo si está bien programada y amoldada a lo que necesita la empresa en un momento particular.

4b-Situación particular de El Fortín en cuanto a su aptitud como mercado para el uso de estrategias de comunicación (es o no apto y porqué). Nivel de atención a las acciones publicitarias, por parte del público en general y por parte del público objetivo de la organización en particular.

Si creo que El Fortín es apto para estrategias de comunicación, no sólo de publicidad, talvez no de las más comunes como las de tele. Yo dentro de El fortín no tengo a quien venderle, pero hay muchas empresas que podrían hacer algo novedoso y venderían más. Yo tendría que hacerlo afuera de El Fortín. Creo que a la gente común le gustaría que se haga más de lo básico que se hace y a eso le prestaría atención.

5) Interés y valoración acerca de servicios profesionales

5a-Si se considera necesaria, para mejorar la situación de la organización, la intervención de algún especialista profesional (no exclusivo del área comunicación). Atributos valorados para elección de un servicio de asesoramiento.

Sí, de ser necesario, según la situación. Es fundamental contratar a alguien que sepa sobre lo que vos necesitás y no sabés, yo por no hacerlo una vez perdí bastante plata y tiempo, era por unas medidas, necesitaba un ingeniero. Ves, yo puedo necesitar a veces alguien que me asesore, pero no lo puedo tener laburando acá adentro, tendría que cobrar por trabajo o asesoramiento hecho. Buscaría según el caso alguien que me de buen servicio, que pueda darse cuenta lo que necesito y darle solución para que yo no me tenga que preocupar ni ocupar por eso; además sabiendo que va estar mejor hecho.

5b-Disponibilidad y accesibilidad de dicho tipo de servicio (supuesto: si lo precisara, sabría de quién y dónde obtenerlo). Actitud frente a los costes de contratar servicios de asesoramiento (independientemente del valor monetario: capacidad de la organización para asumirlo como un costo más de su funcionamiento).

Claro, lo que ocurre es que yo para cualquier cosa que necesite tengo salir a buscar y contratar alguien de afuera del pueblo y es más complicado. Yo puedo pagarlo, pero si fuera de acá siempre es más barato y conveniente por todo. Cualquier asesoramiento, cuando lo necesitás, vale oro y yo lo pago, por que significa más ganancia para mí después, si yo puedo hacer algo mejor de lo que estoy haciendo, vendo más y se me abren más puertas.

Entrevista al propietario de "La Abarrotería- ferretería y más..." (comercio minorista)

6) Características de la actividad organizacional.

1a-Aspectos de la comercialización:

Producto / servicio ofrecido, objetivo (profundización del motivo por que se vende ése bien). Precio en relación a la competencia (estrategia frente a la competencia); modos de diferenciarse de los competidores.

Bueno esto básicamente quiere ser una ferretería, llevamos dos años abiertos y aspiramos cada vez más a ser ferretería, pero como, bueno... sabes acá somos pocos... y la población es poca y nuestro techo de venta es mil y algún habitantes, entonces, por ahí, no te cierran los números y hay que vender más cosas y eso es lo que ayuda a que nadie se juegue por un rubro y lo arme bien, y esa es nuestra idea. Pasa que de entrada, somos ferretería pero vendemos algunos electrodomésticos también y cosas que nos vamos dando cuenta que faltan en el pueblo y que podemos conseguir a buen precio para revender. Eso es lo que nos da un empujoncito para seguir metiendo plata en ferretería.

Y bueno vendo herramientas, bulonería, algo de pinturería, electricidad y lo que busco en sí es ir trayendo líneas completas de cada cosa. Es traer lo que haga falta para un cliente lo más rápido posible; pero cuando veo que falta eso tratar, en cuanto me dé el cuero, traer la línea completa; en ferretería son un millón de rubros cada una con muchas medidas, tamaños y formas, o sea, las líneas completas son complicadas. Pero hace falta porque no podés decir, si tengo eso pero no en ese tamaño, por eso la idea es ir formándonos, pero lo que no tengamos, siempre y cuando lo podamos conseguir a buen precio y pronto, traerlo.; como un plus, como una buena atención.

Con respecto a la competencia mis precios son bajos. Mi competencia, son las otras dos ferreterías del Fortín, una que está hace 30 años, que tiene su clientela fija, que es muy difícil de quitársela. Y otra que surgió prácticamente con migo. Bueno entonces, con cualquiera de los dos la idea es, sí, tener mejores precio y surtido, no tanto el surtido como el que vengan y encuentren lo que no encontraban antes y no se tengan que ir a ferreterías de otros pueblos, que generalmente se van para el lado de Alicia o Las Varillas y de repente esa es competencia mía; no sé si tanto en precios, aunque la gente cree que en precios también, hasta que van y se dan cuenta, pero sí en el hecho de la variedad, de que ellos tienen más cosas, raras, cosas que faltan.

Entonces mi estrategia inmediata, con los que están acá (competidores de El Fortín), es el precio, yo de los tres soy y quiero seguir siendo, el más barato. Y quiero competir con los otros lugares de Las varillas y Alicia en que no se tengan que ir, entendés, tener todo lo que ellos tienen al mismo o mejor precio para mantener, acá en el pueblo, los pocos clientes que ya son, por que somos mil y algún habitantes, y que me compren a mi, por que soy yo el que lo tiene y el que lo tiene al mejor precio.

1b- Estructura de la organización:

Recursos humanos_ cantidad de gente que trabaja; porcentaje de profesionales; existencia de áreas y roles o responsabilidades delimitadas por cargo.

Somos tres personas, mi mujer, una empleada y yo. Ninguno somos profesionales. La chica que trabaja acá lo que hace es sólo un poco de atención al público y si lo que hace son las cobranzas, por que acá es todo un tema de "fiado", del "anótamelo" que vienen y te llevan la mercadería y no te la pagan en el momento; entonces después, a principio de mes hay que mandar los remitos a cada quien corresponda, bueno para informar del detalle de su cuenta y ver si pagan. Y eso hace ella, prepara y entrega los remitos.

Y mi mujer, más que nada ella atiende acá al público y yo me encargo más de las compras, entonces no es que están delimitados los roles, ni siquiera cada uno tiene un puesto ni responsabilidades bien fijas, de hecho yo creo que eso es un problema para nosotros.

Tercerización_ descripción de las actividades tercerizadas si las hubiera (consultar si están a cargo de una empresa o de un particular); motivos por los que se terceriza; razones de la elección del ente elegido para la tercerización.

Mirá, acá nadie puede hacer el tema de la contabilidad, así que tenemos una contadora a la que le pagamos todos los meses, pero por una cuestión de que bueno, es necesario y nosotros no sabemos hacerlo y aunque pudiéramos no lo haríamos bien como ella, esta mujer es la única contadora de acá de El Fortín, pero por ende es la que le lleva a toda la gente de acá que busca asesoramiento contable. Y bueno, nosotros en cuanto lo necesitamos fuimos con ella habiendo podido buscar en Córdoba, que viajamos con frecuencia, pero no nos convenía, si bien es alguien que no tiene que estar todo el tiempo, siempre es más cómodo y para cualquier situación extraña tenerlo cerca aparte ella, lleva años haciéndolo acá y sabe manejarte, sabe asesorarte sobre que tenés que tener hecho si o si, y que no es necesario y cosas por el estilo. Así que la elegí, bueno no había otra, pero era lo mejor de mis posibilidades, porque esta aquí y por que se de gente que hace años que se lo hace y no tuvo nunca problemas. Y

tercerizo, por que bueno, no cualquiera lo puede hacer a esto, no es que yo no lo quiera hacer, no lo sé hacer, tiene que ser un contador, para ciertas cosas hay que ir a las fuentes, a los profesionales.

7) Comunicación entre la organización y su público.

2a-Público / target:

Composición y perfil_ descripción de las compañías o consumidores finales a los que ofrece bienes o servicios (ubicación física, tipificación, otras características que conozca de ellos).

Mis clientes son, generalmente, hombres, que trabajan en el campo que necesitan lo que vendo básicamente para reparación, lo mismo que le vendo mucho a los talleres que reparan maquinaria y automotor; incluso algo le vendo a fábricas de partes; claro que estos (talleres y fábrica) son clientes que no son consumidores finales, que son muy buenos clientes por el monto, por la cantidad que compran. Como dije la mayoría son hombres, incluso cuando compran para su consumo, para la casa, para arreglar, para modificar, para salir de algún apuro y en eso también están las mujeres, pero bueno, no son tantas. Vendo algunos artículos de limpieza ahí es cuando atrapo más a las mujeres, lo mismo que con, de repente, pinturas y otros cuestiones de la casa como los barrales y accesorios para cortinas.

Por supuesto que es gente que vive o está trabajando por las cosecha o por algún motivo en El Fortín, quizás de pasada por la ruta; aunque son pocos por que hay que desviar para meterse al pueblo, pero cuando les falla el vehículo tienen que entrar y algo consumen.

Estrategia_ formas de obtención de clientes; existencia de otros públicos a los que querría llegar (distinto tipo o tamaño); grado de concomitancia del público real con el ideal (si le vende a quien desearía venderle).

Arranqué con precios muy bajos, cediendo en ganancia, ganado un margen muy bajo, para atraer la gente por los precios, no tanto por lo que había sino por los precios; antes tenía más mezcla de cosas para atraer. Y bueno de esa forma atraje a los (clientes) que tengo hoy y trato de mantenerlos.

Querría sí, venderle a más gente porque todavía hay muchos que no son clientes míos, creo que porque no conocen mis precios y que tengo otras cosas. Yo llego de esta forma, con lo que tengo y con el precio que tengo, pero querría llegar a más gente. O sea, me falta conseguir más clientes, que en realidad es más de los mismos.

2b-Comunicación:

Mensaje_ detalle de atributos de la organización que el público conoce o debería conocer.

Estrategia_ descripción del modo en que el público se entera de los atributos anteriores (se enteró o podría enterarse, según la empresa haga o no algo voluntariamente por lograrlo).

Yo creo que mis clientes vienen por que tienen la idea que tengo el mejor precio, porque lo saben. Y muchos están viniendo por que se van enterando por otros (consumidores) del precio y de que tengo cosas que otros (ferreterías del pueblo – competencia) no tienen, entonces de repente "me dijeron que vos tenías un montón de estas cosas entonces vine a preguntar si también tenés esto", eso es lo que me está trayendo clientela.

Por eso me gustaría, digo, debería haber más gente que lo sepa a esto (que vende mercadería que no se conseguía antes en El Fortín a buen precio). Por ahora no sé como hacerlo, más que, mi estrategia es, digo si la tuviera, es esperar el buen comentario, porque yo tengo buena atención, buen servicio en el sentido de "necesitas esto, mirá no lo tengo, pero para mañana o pasado está acá"; por que quiero que se hagan esa idea de que yo tengo todo, que no se tienen que mover de acá para conseguirlo.

Lo único que hago, es cuando tengo mercadería nueva, que se que alguien podría necesitarla, es ir y decirle "che, traje esto", a lugares puntuales, que sé yo, me voy a talleres a donde va mucha gente por muchos motivos.

Y bueno, creo que se podría enterar de otra forma (la gente de los atributos positivos), que sería mejor, porque esto es como un laburo de hormiga, que me lleva tiempo y encima no es seguro (la eficacia no está garantizada). Yo voy a los talleres, también, para ver que falta y traerlo entonces cuando lo traigo voy y les cuento y de paso me fijo que otra cosa quieren. Yo el tema de ir por los talleres y conocer que necesitan, sí, pero ir a avisar "lo tengo" es como que no sé. Pero por ahora es lo único que hago, voluntariamente, si se quiere.

8) Antecedentes de actividad publicitaria.

3a-Sí se llevaron (o llevan) a cabo acciones publicitarias: especificación del momento en el que se efectuaron (tiempo y situación de la empresa); responsables a cargo (internos o externos a la empresa); temática (en qué consistieron); medios utilizados como

soporte y razones de la elección (mayor detalle si fueron no tradicionales); objetivos de las acciones (motivos por los que se hizo); resultados (funcionaron o no y el porque).

Bueno, lo que sería publicidad, mirá, lo más parecido que hice fue que vinieron a ofrecerme de "Motocar" que son lo que organizan las carreras de motos, esas que se hacen una vez al año, aparecer en el folletito. O sea, ellos necesitaban gente que pague, empresas, auspiciantes, y yo bueno, dije que sí. Pero no fue algo, viste, planeado. Lo único que hice fue después, darme cuenta "¿Qué me van a poner?", ellos mismos me dijeron "lo que hacen todos es poner el nombre del negocio y el del dueño y nada más". Entonces lo que yo hice, como justo había traído bulones, la línea completa de bulonería, milimétrica, bueno no te voy a detallar, y gas envasado YPF. Entonces, no puse el de quien (en el aviso no se ancló el nombre del propietario del negocio, sólo el logotipo) me parece que, como que, la gente ya lo sabe, todos lo siguen haciendo, pero la gente ya lo sabe. Y bueno, lo que hice fue poner "ahora bulonería; y distribuidor oficial de gas YPF, con entrega a domicilio sin cargo", o sea, conté lo que tenía nuevo, de paso, en el mismo espacio, que con mi mujer, si, organizamos que queríamos que dijera (el aviso gráfico), pero sin mucha estrategia, sin mucha vuelta.

Eso fue lo único que hicimos y lo hicimos por que vinieron a ofrecernos, y que sé yo, el objetivo, no lo teníamos claro, pero al final resultado ser que queríamos era contar que teníamos dos cosas nuevas.

Y los resultado, mirá, a mi me llamó la atención, porque como fue todo medio de "prepo" no había analizado la posibilidad de que iba a pasar algo con esto, y sí vino gente, fundamentalmente por el tema del gas, a decirme "che, así que tenés gas, lo vi en el folletito", cuanta otra que no me lo dijo y yo no sé si vino a comprar por eso o por que se enteró por otra forma. La cosa es que coincidió que la semana después de que fue la carrera, que todo el mundo recibió eso (el programa de la carrera, en el que aparecía el aviso), vinieron muchos clientes nuevos de gas y bulones. Así que yo creo que sí me sirvió porque conseguí más clientes, vendí más.

3b-Sí no se efectuó ninguna acción publicitaria: motivos por los que se prescindió; consideraciones sobre la necesidad (entiende que es necesario o innecesario); existencia de algún aspecto a comunicar (cree que hay, o no hay, algo que transmitir). Mención de acciones publicitarias que considere puedan ser efectivas, basándose en la observación de la realidad propia o la experiencia ajena (supuesto sobre cuál le parece más útil); elección de un medio de comunicación predilecto como soporte y las razones de elección.

9) Opinión respecto de la actividad publicitaria.

4a-Definición espontánea sobre lo que significa e incluye la publicidad en general, y valoración de su eficacia (en qué consiste y para qué sirve). Grado de credibilidad en la utilización de acciones publicitarias (si cree que su uso es eficiente, si confía en la publicidad y porqué).

Yo puedo opinar, por que me gusta ver la publicidad de la televisión, que me gusta, que está buena y que evidentemente tiene que funcionar, porque generalmente las empresas que hacen, son empresas grandes, exitosas. Pero por experiencia propia, te puedo decir, que a mí esa pequeñita cosa que hice, lo de aparecer en el folletito ese, me sirvió.

Y la publicidad, para mí, es esto, es aparecer, es que te conozcan, no únicamente por tenés el negocio, sino hacer algo para que te conozcan, como vos (entrevistadora) decís, hacer algo voluntariamente. Para que te conozcan, en mi caso, lo que yo quiero que sepan es eso, que sepan que estoy, qué tengo, qué precio, o sea, lo que yo tengo para dar y quiero dar son cosas que antes no habían, variedad y buen precio. Y eso sí, hay gente que viene, que llega porque va probando donde puede conseguir lo que quiere, yo querría ahorrarles ese trabajito, de repente, y creo que con la publicidad se puede.

4b-Situación particular de El Fortín en cuanto a su aptitud como mercado para el uso de estrategias de comunicación (es o no apto y porqué). Nivel de atención a las acciones publicitarias, por parte del público en general y por parte del público objetivo de la organización en particular.

¿Sí, es apto El Fortín? Con mis resultados te puedo decir que le prestan atención, como vendedor. Y como alguien que ve publicidades, acá en el pueblo hay muy poco, pero yo te digo que a mí, solamente a mí, y sé que a otros más, por lo que charlo con la gente, de ver una fotocopia del bailable a ver una impresión con todos colores y no llena de palabras de un baile en las varillas, y... yo le presto atención al de Las Varillas, la fotocopia sin color pasa desapercibida; te estoy diciendo de lo que se usa acá. O lo mismo de escuchar en el programa de Mario Pereyra a la mañana, publicidades que les presto atención y después incluso hasta las comento, o compro algo; a las que escucho acá que no me sirven para nada, que si les presto atención es hasta para reírme, por que para que dicen "verdulería Nati, de Natalia Geuna" si ya sé que está, si no me decís nada más. Me entendés, pero como hay poco para ver, que te llame la atención es fácil, no sé si soy claro.

Y de mi gente, como te digo, mis clientes, o los que pueden ser, vieron el folletito, yo no sabía ni siquiera si podían ser clientes míos, pero funciona.

10) Interés y valoración acerca de servicios profesionales

5a-Si se considera necesaria, para mejorar la situación de la organización, la intervención de algún especialista profesional (no exclusivo del área comunicación). Atributos valorados para elección de un servicio de asesoramiento.

Y sí fijate, la contadora me hizo falta para mejorar mi situación. Y con esto que vos (entrevistadora) me decís, me estoy dando cuenta de que me vendría bien alguien que también, me asesore para ver que decir y para, no sé si para hacer publicidad, por que vos viste (entrevistadora) que acá tenés radio y los cartelitos y pará de contar, no sé que más hay, pero por ahí, el que sabe puede decirte que no hacen falta cosas tan grandes y ya conseguís esa gente que antes no tenías. Por ahora, no sé si algún otro profesional me hace falta.

Yo busco de alguien que me asesore que sepa, eso me da confianza. Ponele, la contadora que es el único caso que te puedo nombrar, a la mina la conocemos, vivió siempre acá, bueno salvo cuando se fue a estudiar; vive acá, no se va (risa), por vivir acá sabe como es el tema, que hace falta, que no hace falta. Yo creo que por estar acá es valioso, aparte de que también me es cómodo. Por eso te digo, la comodidad; la confianza que te inspira alguien que conozca del tema y del tema particularmente en tu situación. Yo no sé si traigo al mejor profesional de Córdoba si me va a poder ayudar acá, por que hay que estar acá para conocer cómo piensa la gente, cómo funcionan las cosas. Y tampoco me iría a otro lado a buscarlo, ni siquiera a un pueblo cercano, un servicio, viste, tiene que ser práctico.

5b-Disponibilidad y accesibilidad de dicho tipo de servicio (supuesto: si lo precisara, sabría de quién y dónde obtenerlo). Actitud frente a los costes de contratar servicios de asesoramiento (independientemente del valor monetario: capacidad de la organización para asumirlo como un costo más de su funcionamiento).

Y contador si hay disponible, si tengo acceso. Es difícil, si yo me pongo pretencioso, si yo quisiera un agrimensor, si tuviera campo y me tendría que ir a buscar a otro lado. Todo depende, acá hay pocos profesionales y a los que están acá la gente yo creo que los prefiere,

bah, por lo menos yo los elijo. Todo profesional que llegue acá ante la necesidad iría a él. Pasa que bueno, ponele, de publicidad no hay nadie. Ojala algún día haya algo que te ayude, no sé, en la parte de lo que hay que comunicar sin mucha vuelta, estaría bueno.

Yo si ahora quisiera, y me tendría que ir a Córdoba. La verdad, yo sé por conocidos que tengo, que en Las Varillas te hacen las publicidades de radio en la radio, pero no sé de una empresa de publicidad, particularmente de publicidad o comunicación, no. Lo mismo que la radio, los que imprimen, esos también te las hacen pero como para venderte su cosas (espacios publicitarios).

Si contratas servicios de asesoramiento, los tenés que asumir como costo, y sí, los tenés que asumir. Cuando ves que son necesarios, te das cuenta que son como la luz, los tenés que cargar dentro del precio de la mercadería por que te conviene.

En el caso de comunicar algo, y sí, lo que pasa acá es como que no te das cuenta que te faltan cosas, por que como no hay, no sabes que existen y que te pueden venir bien, o sea, nunca vas a tener ganas de algo, aunque creas que lo necesites, que no sabes que existe. Por que aparte, ponele, yo me hago la cabeza de que la publicidad es algo gigante, para grandes empresas, algo muy especial, no tengo idea cuanto sale. De repente yo creía que la contadora me iba a matar y es un monto mensual muy accesible, quizás con la comunicación pasa lo mismo, te digo comunicación, por que no sé si es publicidad lo único que se puede hacer. Pasa eso, viste, incluso aunque sientas que necesitas hacer algo y lo vas a hacer vos, como que yo después de lo revistita (programa de carrera de moto, utilizado como soporte del aviso), tuve ganas de decir bueno, otra vez que haya lo hago, pero muy de buena intención, porque no sabes qué se puede hacer, qué existe, qué es posible; entonces.

Yo sí, mirá, yo creo que se puede (asumir el servicio de asesoramiento como un costo de funcionamiento), yo puedo asumirlo y que acá hay muchas empresas que están bien, que están creciendo por el tema de que se vende bien, que el campo anda bien y que quizás en otra situación, por más que les vendría bien no lo harían, pero hoy hay plata, por eso que es mas fácil vender, vender cualquier cosa. Cuando la gente tiene plata, lo convences más fácil, le vendes seguro.

Entrevista al propietario de "La Romana" (fábrica de quesos)

1) Características de la actividad organizacional.

1a-Aspectos de la comercialización:

Producto / servicio ofrecido, objetivo (profundización del motivo por que se vende ése bien). Plaza en la que se comercializa. Precio en relación a la competencia (estrategia frente a la competencia); modos de diferenciarse de los competidores.

Bueno yo vendo quesos, quesos blandos, más que nada mozzarella y vendo cremoso. Le vendo a comercios, generalmente de rubro que venden alimentos.

Frente a la competencia yo tengo precio bajo, yo consigo materiales a precio bajo y vendo a precio bajo, reconozco que no es la calidad del queso, que no sea malo, sí, pero no es un queso de mucha calidad, es un queso económico.

1b- Estructura de la organización:

Recursos humanos_ cantidad de gente que trabaja; porcentaje de profesionales; existencia de áreas y roles o responsabilidades delimitadas por cargo.

Trabajan en la fábrica, haber... son ocho empleados, que van rotando turno mañana y turno tarde, que se dedican, yo también lo hago, estamos en la preparación, en la masa, en el amasado, en la terminación, en la refrigeración. Generalmente, se dejan estacionar poco tiempo; entonces la parte que más importa es la de la masa, por que no están mucho tiempo acá. También tengo gente, que trabaja pero que no son empleados míos, porque yo no tengo camiones de transporte para la entrega a los clientes ni para el traslado de los materiales, o sea yo compro acá en tambos de la zona, yo soy el que busco qué tambo, qué materiales, yo lo consigo. Yo tengo un pequeño tambo, con los mismos empleados (de la fábrica) que rotan; es poca la producción de mi tambo por eso tengo que comprar en otros, mi producción es para la fábrica y no me alcanza y no me interesa producir más hoy, me conviene comprar. Lo que tengo, lo tengo porque ya lo tenía armado, así surgió el negocio de la fábrica, en épocas que pasó a convenir producir que vender la leche sola y ahora sigo con esto más que con el tambo en sí, por que sigue conviniendo.

Ellos (los empleados) saben que tiene que hacer, que hay que hacer, yo estoy ahí siempre diciéndoles, porque viste cómo es; "el ojo del amo engorda el ganado". Y yo estoy aquí siempre para decirles

que hacer, estoy como ellos, siempre sucio siempre con olor a queso (risas). Es así, somos un equipo pero, sí medianamente hay tareas para cada uno, como que a uno que lo pongo a amasar por que es el que más sabe.

Tercerización_ descripción de las actividades tercerizadas si las hubiera (consultar si están a cargo de una empresa o de un particular); motivos por los que se terceriza; razones de la elección del ente elegido para la tercerización.

Lo que es el traslado del queso terminado o de la leche o de la masa, por que a veces se compra parte de la masa hecha, la masa es la mezcla de la..., no quiero explicar mucho el tema del queso porque me parece que no es a lo que vamos. Te decía que lo que hago es pagarle a una empresa de transporte de Alicia para que envíe los quesos a Córdoba, muchas veces tengo que ir yo o mandar algún empleado, cuando son pedidos grandes, para tratar con los clientes y para asegurar la entrega.

También contrato a gente de aquí de Fortín que tiene camiones cisterna refrigerado, para que me traigan los materiales y lo hago porque yo no tengo los camiones ni las cisternas.

Elijo a la empresa de transporte de Alicia para el traslado de los quesos listos, porque acá en Fortín no hay nadie que tenga ese tipo de camiones, aparte esta gente ya venía haciendo traslado de otras fábricas de quesos y lácteos. A mí me conviene el tema de que ellos ya estén "vivos", tienen experiencia. Al transporte de materiales crudos, lo elijo, porque uno lo conoce al muchacho y la familia; son padre e hijo, no sé si son una empresa porque ellos a mí me facturan con su nombre. Son la familia "Bataglino" y tiene buenos camiones, los van renovando cada tanto, tienen buen servicio también, aparte como es gente que uno conoce, es de confianza que sabés que no te va a faltar mercadería, porque cuando vos compras un camión te lo llenan allá y te lo bajan acá y es como muy complicado medir. Por eso la confianza acá es un tema importante.

Por supuesto que el precio (del servicio de transporte) me conviene en los dos casos. Yo cuando empecé a vender más cantidad y tuve que salir a buscar transporte por que ya no lo podía llevar una vez cada tanto alquilando un camión y llevarlo yo. A mí eso ya no me convenía, yo tengo que estar aquí, yo voy cuando es muy necesario. Tampoco puedo comprar los camiones por que hay épocas en las que vendo poco, es por partida, los clientes grandes no me compran la misma cantidad todos los meses. Cuando surge esto averigüé en Alicia si había mejores precios y la verdad es que "Bataglino" me da buen precio, buen servicio y confianza, como dije.

Mi mujer es la que está en la parte de la administración, pero tuvimos que acordar con la contadora y una vez tuvimos que poner

abogados cuando tuvimos una partida de quesos mala, pero nada más.

2) Comunicación entre la organización y su público.

2a-Público / target:

Composición y perfil_ descripción de las compañías o consumidores finales a los que ofrece bienes o servicios (ubicación física, tipificación, otras características que conozca de ellos).

Le vendo a comercios, generalmente de rubro que venden alimentos.

A los quesos se los ofrezco a negocios que venden alimentos, como almacenes y cosas así. Dentro de El Fortín y en otros lugares, en otros pueblos y ciudades desde acá hasta Córdoba, pasando por Las Varillas, más del otro lado, Sacanta, Villa del Rosario, Calchín y en Córdoba, en realidad tengo dos clientes grandes, en Córdoba, uno sobre todo, una cadena de autoservicios chicos, pero me compran para toda la cadena. Así que, bueno también, vendo ocasionalmente acá en Fortín, piezas enteras a algún particular que quiera, pero no es a lo que me dedico.

Estrategia_ formas de obtención de clientes; existencia de otros públicos a los que querría llegar (distinto tipo o tamaño); grado de concomitancia del público real con el ideal (si le vende a quien desearía venderle).

2b-Comunicación:

Mensaje_ detalle de atributos de la organización que el público conoce o debería conocer.

Yo a los clientes les tengo que decir que tengo buen precio, que le puedo hacer buen precio, que no me pida calidad. La gente sabe que con los precios que manejo no se puede pedir un queso premiado. Eso es lo que yo le digo, eso es lo que la gente sabe. Pero por ahí pasa que la gente confunde, está bien que no es un queso de alta calidad pero tampoco es un queso de mala calidad. Me ha pasado que he perdido clientes porque como han visto que una partida salió mala no te quieren comprar más. Y yo sé que esos son errores grandes que se pagan pero... tiene que haber alguna forma... Yo les llevo cada tanto queso nuevo para que lo vean. Pero quizá, me parece que como que ya tendrían que mejorar esa idea, ¿no? La idea de que son quesos baratos y buenos, no reúnen todas las condiciones, como le digo, de un queso premiado en la consistencia,

en... son muchas cosas las que se evalúan. Pero tampoco es eso lo que yo quiero. No quiero competir, no sé, con los quesos de "La Serenísima", pero de las marcas de precios más baratos, no quiero ser la que crean que están malos los quesos.

Estrategia_ descripción del modo en que el público se entera de los atributos anteriores (se enteró o podría enterarse, según la empresa haga o no algo voluntariamente por lograrlo).

Eso es lo que creo que deberían saber las personas (buen precio y calidad aceptable), pero yo nunca hice nada por que lo sepa; más que mostrarles que estoy haciendo buenos quesos, uno le lleva cada tanto a los buenos clientes para que degusten, pero se los lleva uno mismo y, que se yo, me han mirado como diciendo "que me venís a charlar viejo". Viste, no lo puede hacer cualquiera a eso, no se puede hacer así nomás, no es tan fácil.

3) Antecedentes de actividad publicitaria.

3a-Sí se llevaron (o llevan) a cabo acciones publicitarias: especificación del momento en el que se efectuaron (tiempo y situación de la empresa); responsables a cargo (internos o externos a la empresa); temática (en qué consistieron); medios utilizados como soporte y razones de la elección (mayor detalle si fueron no tradicionales); objetivos de las acciones (motivos por los que se hizo); resultados (funcionaron o no y el porqué).

Acción o publicidades o algún tipo de comunicación de la empresa... (piensa) que yo haya comunicado algo... es lo que yo digo... Yo digo que mis quesos son buenos, pero es lo que yo digo nomás.

Bueno, tal vez apoyar el deporte, yo hago eso, pero lo hago porque me gusta el deporte. Pongo plata para el equipo y he aparecido en las remeras de la selección de fútbol del Fortín Sport Club, bueno, la marca de mis quesos. Pero más que nada porque ellos necesitan, digo, yo sé que quedo bien con eso, por que además las personas van viendo la marca, viste que los chicos del fútbol juegan con otros clubes de por aquí, de lugares donde me pueden llegar a comprar quesos a mí.

Está bien que vean la marca, porque a mí los clientes no me compran quesos "La Romana", compran los quesos de "Enelio" (el entrevistado) que son baratos. Si yo pudiera que compren "La Romana", yo ahí recién, podría competir, porque yo no sé con quien compito bien. Yo sé que las personas que me compran a mí a veces le compran quesos a otros y yo me pregunto porqué, si yo les digo "si yo te mejoro el precio".

Viste, no es lo mismo comprar un queso de dos pesos de marca, que se yo, una marca barata pero conocida, que la mía que ni aparece en el queso. Aquí a la gente la marca le dice mucho. Yo voy a seguir haciendo queso barato, pero quisiera que la marca diga que son quesos baratos pero buenos y no que el queso sin nombre.

Yo he visto que eso (la imagen de marca) funciona, tengo conocidos que tienen fábricas chicas, por ejemplo, "Santa Silvina", es chico pero en la zona es el "queso Santa Silvina" (irónico); y vos por ahí lo ves como el queso de oferta pero por lo menos dice "Santa Silvina". Que sé yo, de acá a unos años puede ser como, sin ir más lejos, "Camurri" de aquí de Landeta, ahora en todo lo que es Santa fe es "el queso Camurri" y antes. ¿Quién era Camurri? Y ellos empezaron igual que yo, sólo que fueron mejorando en ser "Camurri". Pero para los clientes no es lo mismo tratar con "el viejo este" (refiriéndose el entrevistado a sí mismo) que con gente de "Camurri".

Yo hice sólo eso de las camisetas y otra vez para las domadas, es que aquí vienen y te piden plata para hacer esto y lo otro y después te ponen el nombre en algún lado. Pero si querés saber por qué elegí eso... si tenía algún objetivo, no fue más que colaborar y en todo caso que aparezca mi fábrica, pensé, malo no va a ser, porque no es que lo estoy haciendo aparecer en un cabaret.

Y qué si funcionaron... que sé yo... por lo menos escuché "club Fortín el de las casacas de La Romana", a poca gente se lo escuché, pero uno dice "bueno, por lo menos ya tiene nombre". Viste que, cuando vos querés algo te gusta que lo conozcan.

3b-Sí no se efectuó ninguna acción publicitaria: motivos por los que se prescindió; consideraciones sobre la necesidad (entiende que es necesario o innecesario); existencia de algún aspecto a comunicar (cree que hay, o no hay, algo que transmitir). Mención de acciones publicitarias que considere puedan ser efectivas, basándose en la observación de la realidad propia o la experiencia ajena (supuesto sobre cuál le parece más útil); elección de un medio de comunicación predilecto como soporte y las razones de elección.

4) Opinión respecto de la actividad publicitaria.

4a-Definición espontánea sobre lo que significa e incluye la publicidad en general, y valoración de su eficacia (en qué consiste y para qué sirve). Grado de credibilidad en la utilización de acciones publicitarias (si cree que su uso es eficiente, si confía en la publicidad y porqué).

Bueno, para mí la publicidad vendría a ser lo que dan en la tele, en la radio, esto de las revistas... Sí, las propagandas son ¿No? También esto de que las empresas apoyen el deporte o cosas de cultura. Eso es publicidad también, porque las personas te ven y en algo bueno, entonces te, relacionan con cosas buenas. Eso para mí está bien, yo nunca hice nada muy rebuscado, ninguna revista ni en la radio, ya que no me conviene, por eso que le vendo a negocios. Pero si me gustaría que mi queso sea conocido, así me van a querer comprar por que les van a pedir mi queso.

Lo que comunica una empresa, como decís vos (entrevistadora), creo que lo tiene que hacer la gente que hace propaganda, publicidad. Y... tiene que servir, a la gente que lo sabe hacer, yo no sé hacerlo. Viste que mi nieto que se las ingenia con la computadora me hizo el dibujo de las letritas (logotipo), si a mí con eso ya me quedó mejor, el que sabe puede hacer mucho más, te puede dar más ideas. Mirá, yo no tengo mucha idea, pero me parece que esto de los deportes, de la remerita, de la cultura, el nombrecito (logotipo), funciona.

Yo había pensado que en vez de nombrarte y agradecerte únicamente como hacen acá en las domadas, por ejemplo, hacer como en otros lugares que he ido, que ponen las banderitas y pasan las muchachitas convidando los quesitos y eso. Ya es distinto y son todas cosas que a ayudan a que la gente sepa, porque no todo el mundo te conoce si sos una fábrica chica de un pueblito, que encima algunos pocos te hicieron una mala fama. Entonces, uno sólo no puede ir contra toda una cosa así. Yo veo que "Camurri" ahora es un monstruo, pero era lo mismo que yo, y si "Camurri" pudo ¿qué hay que hacer? En la fábrica tiene lo mismo que yo, entonces es otra cosa lo que hizo, para mí es todo eso de la publicidad, del nombrecito (logotipo), de las chicas (promotoras), todo eso hace "Camurri".

4b-Situación particular de El Fortín en cuanto a su aptitud como mercado para el uso de estrategias de comunicación (es o no apto y porqué). Nivel de atención a las acciones publicitarias, por parte del público en general y por parte del público objetivo de la organización en particular.

Yo creo que aquí en Fortín si se hacen esas cosas (acciones publicitarias), hay lugares para hacer, está la radio, la revistita, yo no sé que más se puede hacer, pero están los partidos, las domadas... hay lugares donde se puede hacer aquí nomás en El Fortín. A mí también me conviene en otros lugares, por que yo en Fortín ya les vendo a "Prino" a "Rosales" (dos dueños de los almacenes y autoservicios importantes situados en El Fortín) a todos los que tienen almacén. Pero al margen, de que a mí me conviene que me

conozcan en otros lados, en Fortín hace falta algo, me parece que como que se puede hacer más.

Pero si alguien sabe como hacerlo, que mejor que "estea" (errónea conjugación del verbo estar, sería "esté") aquí en Fortín. Aparte a la gente le gusta que se hagan esas cosas. Y encima aquí hay empresas importantes, que podrían estar en mejor nivel, sólo que están perdidas, medio abandonadas; porque estamos lejos de todo y hay cosas que no nos vienen a ofrecer.

5) Interés y valoración acerca de servicios profesionales

5a-Si se considera necesaria, para mejorar la situación de la organización, la intervención de algún especialista profesional (no exclusivo del área comunicación). Atributos valorados para elección de un servicio de asesoramiento.

De los profesionales, yo te decía, que aunque mi mujer hace de todo, no puede hacer de contadora, entonces cuando hacen falta profesionales para que te vaya mejor o para evitar problemas, no es lo mismo que lo resuelva uno, hay que ponerlos.

Y con lo de la publicidad y las propagandas, aquí en Fortín y a mí en la fábrica me serviría. Yo cuando elijo a alguien como cuando elegí a los Bataglino y a la empresa Ghisolfi de Alicia, lo hice por el tema de que me explicaron bien como iban a hacer las cosas. Primero creía que les tenía que explicar todo, o que no les va importar lo que yo quería que se haga o que iban a querer a cambiar todo; y al final sólo me mejoraron lo que uno venía haciendo y me explicaron por que tenía que cambiar algunas cosas que uno cree que no hacen falta. Así que yo tuve buena experiencia con profesionales, por eso si a mí me explican, me sacan problemas y no me complican, o sea me dejan tranquilo, pero no que yo no me entere que pasa, tampoco es que uno contrata y se olvida. Yo pago por ese tipo de tranquilidad.

5b-Disponibilidad y accesibilidad de dicho tipo de servicio (supuesto: si lo precisara, sabría de quién y dónde obtenerlo). Actitud frente a los costes de contratar servicios de asesoramiento (independientemente del valor monetario: capacidad de la organización para asumirlo como un costo más de su funcionamiento).

Pasa que aquí en Fortín hay poco, pero mirá que yo busco para otros lados, como busqué transporte en Alicia, pero de publicidad lo único que me han dicho por eso de las remeras del fútbol y el cartel

de la fábrica que en Las Varillas los de la imprenta te hacen el dibujito si querés. A mi ya me lo había hecho "el Nicolás" mi nieto, pero pensé que alguien lo podía hacer mejor, yo lo quiero al gordo (nieto), pero el que sabe, sabe. No es que quede bonito y nada más.

Tampoco sé cuanto se cobra, pero como te digo, si a mí me explican que puede funcionar, tampoco pago cualquier cosa, hay que averiguar (risas), pero si me hace falta y me ayuda, no siento que pierdo plata, como te acabo de decir, yo pago por la tranquilidad.

Entrevista a la propietaria de "Clínica Vanesa Coria Privada" (servicios médicos)

1) Características de la actividad organizacional.

1a-Aspectos de la comercialización:

Producto / servicio ofrecido, objetivo (profundización del motivo por que se vende ése bien). Plaza en la que se comercializa. Precio en relación a la competencia (estrategia frente a la competencia); modos de diferenciarse de los competidores.

Nosotros somos una clínica privada que atendemos por mutual y particulares, lo que hacemos es una atención básica primaria, medicina clínica general, por lo que muchas veces tenemos que derivar, por que es una clínica chica. Digo, para el pueblo es suficiente, pero es básica, se hacen pocas especialidades, por eso hay que derivar a otros centros privados o públicos.

Por otra parte para algunas intervenciones quirúrgicas de carácter no muy complicado, se convoca a cirujanos y anestesistas de otros lugares, siempre que no sea de urgencia. También se hace fisioterapia y rayos, hay una sala de radiología. Tenemos consultorio externo e internaciones para los casos que sea necesario.

Los pacientes son siempre gente de El Fortín, o gente que viene ocasionalmente generalmente por trabajo, se da para las cosechas o por tareas de vialidad. Lo mismo que cuando ocurren accidentes en las rutas somos nosotros quienes debemos responder.

Por eso mismo acá no es tanto una cuestión de competencia, en la salud es medio difícil por lo que yo veo. Pero sí, si existe. Quizás mi competencia aquí en el pueblo no existe, por que incluso para lo que es salud pública, del dispensario, somos nosotros los empleados, en donde hay otros profesionales de la salud que trabajan algunos días de la semana, como odontólogos y oftalmólogos. Pero mi competencia existe en Las Varillas y en Alicia, fundamentalmente en esos dos partes, que hay medicina privada, al margen de la pública, que bueno, la gente se va a buscar allá lo mismo que encuentra acá. A mi eso me da bronca, pero eso es competencia, no se que encuentran allá que nosotros no podamos ofrecerles.

Muchas veces lo que se encuentra en otros lugares, es más aparatología y nosotros sabemos que contra eso no podemos competir, por eso derivamos. Pero en otros casos, lo que ocurre es que cuando es una urgencia vienen acá y cuando es algo que pueden planear, no siempre nos elige. Entonces me cuestiono, porqué somos buenos para una urgencia un sábado a la noche y para ese mismo dolor, un lunes a la mañana, no.

El precio, te aseguro que no es el motivo por el que se van a otros lados, porque aparte acá somos muy cautelosos en el sentido de los cobros, no queda otra, somos médicos tenemos que responder, por más que no respondan con los pagos. Tenemos que atender cuando es necesario, no podemos negarnos aunque no nos paguen o porque no nos hayan pagado las últimas veces. Acá hay gente que nos debe tres, cuatro, cinco partos, el de todos sus hijos ¿Entendés? (a la entrevistadora) y siguen viniendo a hacerlos ver. Así son las reglas del juego.

Cómo que también tenemos muchos pacientes, que además son excelentes clientes en el sentido de que vienen a nosotros cada vez que necesitan algo y pagan sin problema. Ante todo, a nosotros nos respetan mucho como personas, pero algunos no tanto como médicos. Yo no entiendo muy bien, no sé de estas cosas de negocios y no me detengo a pensarlas, si alguien lo hiciera por mí sería muy bueno.

Creo que los que nos respetan mucho como médicos lo hacen por la misma confianza -ser pocos, conocernos mucho y pagar nada- (risas) y también por el mismo hecho de que ven que respondemos a cualquier cosa y por eso no nos crean capaces de mucho, creerán que el mucho abarca poca aprieta. Y por supuesto porque saben que nuestro deber es atenderlos sin oposiciones.

La competencia, que son los consultorios médicos o clínicas privadas a donde va la gente de Fortín que no se hace atender cuestiones generales aquí, o sea, busca medicina generalista en otros sitios, digo, a ciertos especialistas que es necesario que los busquen fuera, yo los derivo.

Frente a la competencia, yo me voy a atender a otros lugares dos veces a la semana, voy a Villa María y a Marcos Juárez y allá ejerzo mi especialidad en trastornos de la alimentación, que acá no puedo, por que no viene a tratarse por eso la gente de El Fortín. Como que mi marido es especialista en toxicología y reumatología, pero acá atendemos urgencias y también se va a trabajar a San Francisco.

En realidad, no respondemos a la competencia, nos vamos a trabajar a otros lados, le huimos a la competencia. Ah! Pero no nos vamos como clínica sino como médicos, o sea, que no se mezcla ¿Ves, que no entiendo mucho? (a la entrevistadora)

1b- Estructura de la organización:

Recursos humanos_ cantidad de gente que trabaja; porcentaje de profesionales; existencia de áreas y roles o responsabilidades delimitadas por cargo.

Somos, mi marido y yo, los dos médicos clínicos, bueno tenemos especialidades pero a acá no cuentan mucho, porque como te decía (a la entrevistadora), recibimos desde dolores de muela hasta cánceres y hay que hacer, para cualquier caso, un diagnóstico preliminar y ver si se puede atender o hay que derivar.

Trabajamos con una enfermera, fundamentalmente para los casos que requieren internación, y una mujer encargada de la limpieza del lugar. Además del fisioterapeuta y el radiólogo. Esas somos las personas que trabajamos, todas profesionales menos la enfermera, que es enfermera de oficio, y la chica que limpia; el resto somos todos profesionales.

Cada uno tiene su tarea, mi marido o yo somos, siempre, los que recibimos a los pacientes, independientemente de nuestros turnos. Acá los horarios son odiosos, nosotros estamos en una constante guardia, estamos en nuestra casa y nos llaman. ¿Cómo te puedo explicar? Acá las cosas rigurosas no pueden existir, ni los horarios, ni los cobros ni las responsabilidades de cada cual.

Tercerización_ descripción de las actividades tercerizadas si las hubiera (consultar si están a cargo de una empresa o de un particular); motivos por los que se terceriza; razones de la elección del ente elegido para la tercerización.

Como te había dicho, lo que tercerizamos es el tema de las intervenciones quirúrgicas, en esos casos lo que se hace es acordar previamente con los cirujanos que son conocidos nuestros que trabajan en otros lugares siempre independientemente. A estos profesionales se les paga por servicio prestado, por operación según el grado de complejidad.

Y eso nomás hacemos, por que el servicio de ambulancia no depende de nosotros, es una cooperativa, entonces se arregla con quien lo necesite. Incluso para las derivaciones, el traslado ya no corre por nuestra cuenta, nada más que el acompañamiento del médico en la ambulancia que se cobra, si lo necesitan.

Otra ocasión que podamos llegar a necesitar del trabajo de algún profesional, es cuando o mi marido o yo no podemos estar, por que siempre se deja dos médicos, por lo que si alguno o los dos no podemos se convoca a terceros, que como los otros, el cirujano y el anestesista o algún especialista según el caso, son convocados para esas situaciones y no son del pueblo; porque, bueno, si estuvieran acá, estarían trabajando con nosotros o por sus propios medios, pero no tendríamos que buscarlos.

2) Comunicación entre la organización y su público.

2a-Público / *target*:

Composición y perfil_ descripción de las compañías o consumidores finales a los que ofrece bienes o servicios (ubicación física, tipificación, otras características que conozca de ellos).

Como te dije (a la entrevistadora), el público, son todas las personas que quieran ser atendidas, cuando quieran o necesiten ser atendidas en este pueblo. El mejor público es aquel que viene en todo momento, pero no es la mayoría. Son personas que viven o trabajan o pasan por El Fortín, eventualmente, si es una urgencia.

Estrategia_ formas de obtención de clientes; existencia de otros públicos a los que querría llegar (distinto tipo o tamaño); grado de concomitancia del público real con el ideal (si le vende a quien desearía venderle).

No los busco a los pacientes, vienen cuando necesitan. Honestamente, a mí me rendiría mejor ser el primer lugar al que la gente recurre siempre, en todo caso y no cuando no le queda otra ¿Me explico? Y seguir haciendo lo mismo, atender lo mejor que se pueda en lo que sabemos podemos hacer bien aquí. Por que reconozco los límites, sé que falta aparatología y profesionales para poder hacer, en muchas ocasiones, un diagnóstico preciso, lo que me lleva a tener que derivar ante la sospecha. Además, estaría bueno poder ejercer nuestras especialidades correctamente, la de mi marido y la mía; digo correctamente por que no es que no lo hagamos, que no lo usemos para diagnosticar o prevenir, pero no distinguimos a la hora de ponerle precio a nuestro servicios, somos sólo clínicos. Yo se que hacen falta ciertas especialidades, sobretudo los problemas de alimentación que es lo mío, que es una cuestión relacionada a la estética y que está de moda.

Querría también, que los pacientes vengan y me paguen la atención y no ser mal vista por pretender cobrar. O sea, yo tengo que vivir, al margen del negocio que podría ser nuestra clínica y no lo es, y acá no pagan, entonces tengo que ir a laburar a donde me paguen. Así que por ahora, no hay más estrategia para conseguir pacientes que, que vengan cuando necesiten y atenderlos.

2b-Comunicación:

Mensaje_ detalle de atributos de la organización que el público conoce o debería conocer.

La gente sabe que está la clínica y el horario de atención no importa y lo que tenemos, a veces parece no importar tampoco.

Nosotros deberíamos quizás, priorizar el tema de ofrecer la clínica como un todo en el que existe esto, esto y esto y que podemos atender esto, esto y esto, pero en realidad, no, es como si fuéramos un mero consultorio en el que vemos que hacemos. Cuando quieren ser atendidos, no dicen "voy a la clínica" dicen "voy a lo de los doctores", como para que veas (a la entrevistadora) que no registran la clínica como un centro de atención, de servicios. Y que lo vean así, creo que sería positivo para muchos aspectos, incluso el de los cobros. Eso seguro ayudaría (que el público identifique la clínica con el servicio, en vez de a los médicos como personas)

Estrategia_ descripción del modo en que el público se entera de los atributos anteriores (se enteró o podría enterarse, según la empresa haga o no algo voluntariamente por lograrlo).

La verdad es que creo que nunca se hizo nada voluntario para conseguirlos, más que estar disponibles siempre, ya sea en la clínica misma o cuando estamos en nuestra casa, para que nos busquen cuando quieran y nos torturen por la noche sin dejarnos dormir (risas), bueno pero pasa. Se enteran de lo que hay al venir o por que otro paciente le dice.

3) Antecedentes de actividad publicitaria.

3a-Sí se llevaron (o llevan) a cabo acciones publicitarias: especificación del momento en el que se efectuaron (tiempo y situación de la empresa); responsables a cargo (internos o externos a la empresa); temática (en qué consistieron); medios utilizados como soporte y razones de la elección (mayor detalle si fueron no tradicionales); objetivos de las acciones (motivos por los que se hizo); resultados (funcionaron o no y el porque).

A mí en Villa María fueron y me ofrecieron, pasa que Villa María está lejos y que la realidad es muy distinta si bien se trata de gente que depende del campo. Los del Fortín con Alicia, Las Varillas y algunos pueblos de Santa Fe tenemos una relación comercial, es más o menos lo mismo, pero Villa María y Marcos Juárez son dos mundos. Y a mí allá si me ofrecieron hacer publicidad. Cuando pasó yo lo consulte con mi marido por que no sabía si se podía ver poco ético y claro que es ético pero me costó aceptarlo, por que en medicina, es como que tenés que mostrarte poco comerciante.

Yo en Villa María soy parte de una clínica privada en la que se hacen muchos tratamientos estéticos que es lo que se usa. Entonces yo ahí si aparezco, no vendiéndome yo Propietaria de, pero si me servicio. Lo que pasó fue que fueron, me dijeron "¿querés hacer esto y esto?" y me lo dieron con moñito (listo) y a mi encantó lo pagué y

me sirvió. Pero aquí, en El Fortín, lo único que hicimos fue que nos pidieron plata para la revistitas esas que salen de vez en cuando; cuando pintaron las canchas, que la rodean con ¿cómo se llama? Eh...que ponen las empresas que colaboran, que ponen plata, entonces pintaron en la pared, creo que con letra azul, no sé si seguirá pintado, "Clínica Vanesa Coria Privada" pero eso no creo que me haya servido de nada, a lo sumo, algunos que todavía no tenían el teléfono... pero no sirvió.

Pero tengo la experiencia de haber hecho algo en una de estas revistas, tipo regional también, pero mejor armadita que la de Fortín (risas), que salió en la parte de centros estéticos, la clínica esta, pero destacando el valor de la medicina frente a los tratamientos cosmetológicos. Y... a mí me vino bien.

3b-Sí no se efectuó ninguna acción publicitaria: motivos por los que se prescindió; consideraciones sobre la necesidad (entiende que es necesario o innecesario); existencia de algún aspecto a comunicar (cree que hay, o no hay, algo que transmitir). Mención de acciones publicitarias que considere puedan ser efectivas, basándose en la observación de la realidad propia o la experiencia ajena (supuesto sobre cuál le parece más útil); elección de un medio de comunicación predilecto como soporte y las razones de elección.

4) Opinión respecto de la actividad publicitaria.

4a-Definición espontánea sobre lo que significa e incluye la publicidad en general, y valoración de su eficacia (en qué consiste y para qué sirve). Grado de credibilidad en la utilización de acciones publicitarias (si cree que su uso es eficiente, si confía en la publicidad y porqué).

Yo no sé si lo que hice fue publicidad, no sé cuanto más abarca la publicidad, porque por ahí prestás más atención a algunas cosas, que sé yo, por ejemplo cuando voy a ciudades importante, tipo a Córdoba, en las calles se ven muchas cosas y que si te ponés a analizar, decís "che estos te están vendiendo algo" pero lo hacen tan bien que no te das cuenta como cuando lees una revista o ves tele.

Yo creo que la publicidad es eso, es vender con estilo, no es vender sólo cosas también, servicios, lugares, algo. Es ofrecer lo que vos tengas para dar, para vender, lo que vos tengas mejor que otros y... ofrecerlo de otra forma, no esperar que llegue el comprador, ofrecérselo antes de que venga a golpearte la puerta, golpeársela vos de una forma bonita.

Como te digo (a la entrevistadora), puede ser muy buena (la publicidad) pero según como se haga, digo, no cualquiera lo puede hacer. Lo que me vinieron a ofrecer a mí acá (en El Fortín, la aparición en la cancha de fútbol) era una porquería. Cuando me han ofrecido algo mejor yo lo hice, como en Villa María, digo, tenía la plata disponible.

Pasa que uno no sabe... yo no me puedo poner un plumero y mientras tanto limpiar. Aparte, no tengo el tiempo, ni las ganas y mucho menos el conocimiento de cómo se hacen las cosas bien ¿me entendés? (a la entrevistadora). Por que hay de todo, porque si te ofrecen pintar el nombre de la clínica en una pared, no es lo mismo que te ofrezcan que en toda una hoja de una revista, aparezca muy bello, muy estético el nombre de la clínica, con el nombre de los profesionales y el qué se hace; que te llama la atención y que no es una cosa que se hace por hacer. Encima, a mi me dijeron "a esto lo ponemos por tal cosa". Yo creo que las cosas son eficientes si están bien organizadas, y para eso las tiene que hacer alguien que sabe.

4b-Situación particular de El Fortín en cuanto a su aptitud como mercado para el uso de estrategias de comunicación (es o no apto y porqué). Nivel de atención a las acciones publicitarias, por parte del público en general y por parte del público objetivo de la organización en particular.

¿Qué si El Fortín es apto? Y mirá (a la entrevistadora), si logran vender como me vendieron a mí ese pedazo de pared pintada en la cancha (espacio publicitario dentro de la cancha de fútbol), si hay de esas revistitas y otras cosas y la gente (gerentes o propietarios de organizaciones) paga, por únicamente poner el nombre (logo), es porque tienen ganas de hacer algo (los empresarios) por que creen que sirve.

Por otro lado, las personas (público general) que leen las revistitas o van a la cancha, lo ven (ve los anuncios). Pasa que bueno... a mí me parece que las cosas de aquí son muy básicas, que las posibilidades hoy acá son muy básicas, pero que si alguien ofreciera una mejor alternativa de hacer algo, yo creo que la gente lo haría, digo, la gente de las empresas, los "empresarios". Y los que lo ven, ¿el público sería, verdad? (a la entrevistadora), bueno el público lo agradecería. Lo agradecería en el sentido de que todo lo que uno haga termina siendo novedoso, y la gente tiene ganas de cosas mejores; a mi incluso cuando voy a Córdoba me gusta ver estas cosas más novedosas; viste de que en la calle, gente, no me recuerdo ningún ejemplo para darte, ¿pero entendés a lo que me refiero? (a la entrevistadora). Estas cosas llaman la atención, recrean la vista, te generan algo. En cambio en Fortín las cosas pasan desapercibidas. En

ese sentido sería muy fácil que algo llame la atención aquí, "en el país de los ciegos, el tuerto es rey". Entonces con poco se lograrían cosas bárbaras, imagínate algo bien hecho, bien organizado. Pasa que bueno, no te tienen que vender un pedazo de pared, un espacio para poner tu nombre o marca, te tienen que ofrecer toda una idea que te deje ver que sirve. Porque acá no se sabe que es bueno y que no, así se pueden cometer errores y terminar quedando re mal, a mí me pasó eso tuve miedo a ser juzgada, a quedar mal, por no saber

5) Interés y valoración acerca de servicios profesionales

5a-Si se considera necesaria, para mejorar la situación de la organización, la intervención de algún especialista profesional (no exclusivo del área comunicación). Atributos valorados para elección de un servicio de asesoramiento.

Sí, definitivamente considero que cuando es necesario hacer algo dentro del negocio de cada uno para mejorarlo, bueno no lo pienso como un negocio, pero dentro del trabajo. Si creés se puede mejorar, tenés que darte cuenta sí vos lo podés hacer, sino seguro hay alguien que lo puede hacer, bueno buscalo y fijate que te ofrece. En mi caso, como te dije, siempre fueron abogados, contadores, siempre para evitar líos.

Yo cuando fue lo que hice para la clínica de Villa María, valoré el hecho de que me explicaran bien y cómo servía. A mí no se hubiera ocurrido hacerlo sino me lo hubieran ofrecido, eso desde ya; o sea, el que me hayan, alguien que te avive y que te diga bien qué se hace, porqué se hace en base a lo que vos querés y no a lo que se le ocurre. Eso es lo que busco en los profesionales, por que es lo que me sirvió con los abogados, contadores y cuando surgió lo de la publicidad.

5b-Disponibilidad y accesibilidad de dicho tipo de servicio (supuesto: si lo precisara, sabría de quién y dónde obtenerlo). Actitud frente a los costes de contratar servicios de asesoramiento (independientemente del valor monetario: capacidad de la organización para asumirlo como un costo más de su funcionamiento).

Si necesitara un servicio de publicidad, sé donde conseguirlo en Villa María, pero yo no creo que esa gente o empresa atienda acá en El Fortín. En realidad, te explico, yo no traté mucho con ellos, solamente vino un chico a explicarme que se hacía y sacarme un poco el miedo. La iniciativa surgió de la esteticista y ella se movió y

trató con la empresa, yo debería preguntarle a ella quien lo hizo, por que no tengo idea. De todos modos, si bien, yo quedé conforme con la empresa que lo hizo, no lo haría para mi clínica, no creo que eso mismo me serviría acá.

La cosa es que acá no hay nada, pero me encantaría que existiera, pasa que tendrían que hacer como mucho, a mí me tendrían que ver hasta como acomodar la clínica, bueno no, el tema del logo ¿logo se dice?, porque yo no tengo nada ¿me entendés?, desde que abrimos la clínica que se no se hizo ni cartel, sólo las palcas de los profesionales y hasta los recetarios los hago hacer como quieren los de la imprenta. No tengo, como se dice, una imagen armada, ni eso. Así que yo necesito desde eso, hasta ver que hacer para no quedar mal con lo que yo tengo que decirles a los pacientes, que es "venga, yo tengo más cosas de las que usted se imagina y págueme que tengo diferentes formas y medios de pago" (risas)

Yo contraría un servicio así, por una cuestión de que vi que me sirvió, creo que hace falta y sobretodo por que es algo que sirve. Es como que yo me plantee si hace falta o no pagarle al anestesista, cuando hace falta lo tengo que contratar, es parte del costo de lo que yo hago. No lo puedo hacer yo, lo tiene que hacer él.

Además por lo que vi, no se manejan precios descabellados en este tipo de asesoramiento, se pueden hacer cosas que no salgan mucha plata. Pero al principio, cuando fue lo de la publicidad de Villa María, tenía el prejuicio, me empezaron a contar y dije "esto que está tan lindo ¿cuánto me va a salir?", y al final fue muy razonable. Así que yo creo que algo así en Fortín vendría bien.

Imágenes de las organizaciones investigadas y de El Fortín

imágenes de la fachada de la clínica privada "Vanessa Coria"



fotografías tomadas a la parte exterior de la fábrica de quesos "La Romana"



frente e ingreso al local comercial de la ferretería "La Abarrotería"



tomas de la infraestructura de la fábrica de agropartes "SLS"



